CULTURAL HERITAGE

EDİTÖRLER

İRFAN YAZICIOĞLU
ERDEM ŞİMŞEK
DİLEK ÇİFTÇİ

DETAY YAYINCILIK

DETAY YAYINLARI : 2009

1. Baskı : Ağustos 2025
ISBN : 978-625-5532-94-7
Yayıncı Sertifika No : 46573
Matbaa Sertifika No : 42488

Kitap bölümlerine ait her türlü yasal/akademik ile bilim, etik ve dil sorumluluk bölüm yazarlarına aittir.

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Buro Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

Kütüphane Bilgi Kartı

6th International Travel and Tourism Dynamics 2025, 1. Baskı
ISBN: 978-625-5532-94-7

GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/Ankara
Tel : (0.312) 434 09 49 ● Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr ● e-posta: detayyay@gmail.com

ÖNSÖZ

Kıymetli Araştırmacılar,

Küresel ölçekte hızla değişen sosyoekonomik dinamikler, teknolojik gelişmeler ve sürdürülebilirlik odaklı politikalar, kültürel mirasın korunması ve yönetimi kadar, turizm sektörünün bütününde de önemli dönüşümleri beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, bu yıl kültürel miras temasına odaklanarak hazırlanan bu eser, söz konusu dönüşümü farklı disiplinlerden gelen bilimsel yaklaşımlar ışığında ele almayı ve güncel tartışmalara katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Alanında uzman akademisyenler ve profesyoneller tarafından ortaya konan çalışmalar kültürel mirasın korunması, sürdürülebilir yönetimi, turizmle etkileşimi, dijitalleşme süreçleri ve girişimcilik perspektifinden ele alınan çok boyutlu konuları içermektedir. Bu yönüyle eser, hem kültürel miras alanında yürütülen akademik çalışmalara hem de turizm sektöründeki uygulamalara katkı sağlayacak nitelikte kapsamlı bir kaynak olarak tasarlanmıştır.

Kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasında yenilikçi yaklaşımların, dijital teknolojilerin ve girişimcilik modellerinin oynadığı stratejik rol, kitabın temel eksenlerinden birini oluşturmaktadır. Kitapta yer alan çalışmaların, araştırmacılar, uygulayıcılar ve öğrenciler için yeni bakış açıları geliştirmeye ve disiplinler arası iş birliklerini teşvik etmeye katkı sağlaması en önemli dileğimizdir.

Bu eserin hazırlanmasına katkıda bulunan tüm yazarlarımıza, akademik danışmanlarımıza ve emeği geçen tüm paydaşlarımıza teşekkür eder; kıymetli okuyucularımıza verimli, ilham verici ve ufuk açıcı bir okuma deneyimi dileriz.

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Tam Metin Bildiri Kitabı Editör ve Editör Yardımcıları

EDİTÖRLER

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Erdem ŞİMŞEK

Öğr. Gör. Dilek ÇİFTÇİ

EDİTÖR YARDIMCILARI

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Selin DÜLGER

Arş. Gör. Dr. Ümit Can KAYA

Arş. Gör. Tunahan PEKDEMİR

Doç. Dr. Tufan SÜREN

Dr. Öğr. Üyesi Seda ERKEKLİ

Arş. Gör. Dr. Funda ALDOĞAN ŞENOL

Arş. Gör. Caner YENİSOY

Arş. Gör. Rabia ZEYBEK

Arş. Gör. Aykan ATANLAR

Arş. Gör. Zeynep AYDEMİR

Arş. Gör. Buse KARADAŞ

Arş. Gör. Fatoş EREN

Arş. Gör. Büşra KARAGÖZ

İÇİNDEKİLER

GASTRONOMİDE KÜLTÜREL MİRAS SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ 1

RESTORAN MUTFAK ŞEFLERİNİN GIDA ATIĞI AZALTMA UYGULAMALARI: NİTEL BİR İNCELEME..... 10

TÜRKİYE'NİN GELENEKSEL, KÜLTÜREL VE SANATSAL DEĞERİ OLUP UNUTULMAYA YÜZ TUTMUŞ EL SANATLARI 21

PROMOTING GASTRONOMY AS AN INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE THROUGH TOURIST GUIDES 29

KİTABXANA-İNFORMASİYA FƏALİYYƏTİNİN PERSPEKTİV İSTİQAMƏTİ KİMİ DİYARŞÜNASLIQ TURİZMİ 39

INCOME GENERATION OF NATIONS FROM THE TOURISM INDUSTRY AND ITS ROLE IN THE GLOBAL ECONOMY 48

MƏDƏNİ İRSİN İDARƏ EDİLMƏSİ ÇƏRÇİVƏSİNDƏ QASTRONOMİYA TURİZMİNDƏ AZƏRBAYCAN ƏNƏNƏVİ KULİNARİYA İRSİ: QARABAĞ NÜMUNƏSİ ÜZRƏ 54

GELENEKSEL YÖNTEMLERLE ÜRETİLEN BAZI MEYVE REÇELLERİNİN DUYUSAL KALİTELERİNİN BELİRLENMESİ..... 65

KİLİS KÜLEK PEKMEZİ 78

DİJİTAL GÖÇEBELER: DESTİNASYON PAYDAŞLARININ BAKIŞIYLA YENİ NESİL TURİZM.... 87

TURİZMDƏ XARİCİ İQTİSADİ FƏALİYYƏTİN TƏHLİLİ VƏ İXRACAT POTENSIALININ QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ 99

DİJİTAL REKREASYON VE KÜLTÜREL MİRAS: GEÇMİŞ VE GELECEK BOŞ ZAMAN DENEYİMLERİNDE NASIL BULUŞUYOR?..... 106

PAFLAGONYA ROTASINDA DOĞA İLE UYUM..... 111

GENDER EQUALITY IN TOURISM: THE ROLE AND CHALLENGES OF FEMALE TOURIST GUIDES 117

SANAL TUR DENEYİMİNİN YERİNDE MÜZE ZİYARET NİYETLERİNE ETKİSİ 125

ŞAH-I ZİNDE'DE TURİST OLMAK: MİRAS TURİZMİ BAĞLAMINDA ZİYARET DENEYİMLERİNİN ANALİZİ..... 142

DOĞA TEMELLİ TURİZM VE SOSYAL MEDYA'YA YANSIMALARI 161

TURİZM MÜTƏXƏSSİSLƏRİNİN HAZIRLANMASINDA XARİCİ DİLİN ROLU..... 175

ORTA MƏKTƏBLƏRDƏ MƏDƏNİ İRSİN TANIDILMASINDA TARİX FƏNNİ ÜZRƏ SİNİFDƏNXARİC VƏ MƏKTƏBDƏNKƏNAR İŞLƏRİN ƏHƏMİYYƏTİ..... 179

TURİZM EĞİTİMİ ALANINDA ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ (1996–2024) .. 184

KÜLTÜREL MİRASIN GELECEK KUŞAKLARA AKTARIMINDA TURİZMİN ROLÜ 192

KÜLTÜREL MİRAS UNSURU OLARAK GELENEKSEL ATA SPORLARINDAN GÜREŞİN ETKİNLİK TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ 205

GEÇMİŞTEN GELECEĞE BİR LEZZET KÖPRÜSÜ: TÜRK EKMEK KÜLTÜRÜNÜN SOMUT OLMAYAN MİRAS OLARAK KORUNMASI VE GASTRONOMİ TURİZMİNE ENTEGRASYONU..... 212

QEYRİ-MADDİ MƏDƏNİ İRSİN QORUNMASI VƏ TƏBLİĞİNDƏ MÜASİR YANAŞMALAR 221

QONAQPƏRVƏRLİK VƏ MƏDƏNİ İRS: AZƏRBAYCANDA YAŞAYAN BİR ƏNƏNƏ 226

TURİZM VE KÜLTÜREL MİRAS KONULU ARAŞTIRMA PROJELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜBİTAK ÖRNEĞİ 237
AÇIK ALAN REKREASYONUNDA DİJİTAL PAZARLAMA 245
DOĞAL AFETLER VE KÜLTÜREL MİRAS: DEPREMLERİN HATAY TURİZMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME 254
MÜZELERİN KÜLTÜREL MİRASI AKTARMADAKİ ROLÜ: TROYA MÜZESİ'NİN YAŞAYAN MÜZE UYGULAMALARI 263
TÜRKİYE VE AZERBAYCAN'DA GASTRONOMİ FESTİVALLERİ: KÜLTÜREL VE EKONOMİK ETKİLERİ ÜZERİNE BİR DERLEME 274
SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YEREL HALKIN KÜLTÜREL MİRAS ALGISI: TOKAT ÖRNEĞİ 282
TÜRK DÜNYASI ÖLKƏLƏRİ ARASINDA MƏDƏNİ İRS TURİZMİ: POTENSİAL, PROBLEMLƏR VƏ PERSPEKTİVLƏR 294
UNESCO DÜNYA KÜLTÜREL MIRAS LISTESINDE KIRGIZISTAN 299
ƏHMƏD CAVAD ƏDƏBİYYAT FESTİVALI: TÜRK DÜNYASI ARASINDA MƏDƏNİ KÖRPÜ 307
AZƏRBAYCAN VƏ TÜRKDİLLİ DÖVLƏTLƏR ARASINDA TURİZM ƏLAQƏLƏRİNİN İNKİŞAFI 313
KARADENIZ'IN LEZZET DURAĞI TRABZON'DA GASTRONOMI TURIZMI 319
KÜLTÜREL MİRAS KORUMA YAKLAŞIMLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM HEDEFLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: İSTANBUL YEREBATAN SARNICI ÖRNEĞİ 333
MƏDƏNI İRSIN QORUNMASINDA DAVAMLI TURIZMIN ROLU: ERMƏNISTANIN ƏSASSIZ İDDIALARI VƏ ONUN REGIONAL TƏSIRI 345
ŞƏKİ-ZAQATALA REGİONUNDA GƏNCLƏRİN MƏDƏNİ TURİZMƏ MARAĞI VƏ İŞTİRAKI 349
QARABAĞDA MƏDƏNİ TURİZMİN İNKİŞAF İMKANLARI 358
TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE ARAPSAÇI 363
TURİSTLERİN KAYAK MERKEZLERİNDE HİZMET KALİTESİ ALGISI: AZERBAYCAN TUFANDAĞ YAZ-KIŞ TURİZM MERKEZİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA 372
MANİSA İLİ SALİHLİ İLÇESİ HALKININ YÖRESEL YEMEKLERE KARŞI OLAN TUTUMU 387
KÜLTÜREL MİRASIN DİJİTALLEŞTİRİLMESİNİN SANAL MÜZELER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: İSTANBUL ARKEOLOJİ MÜZESİ ÖRNEĞİ 395
KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN ROLÜ: İSTANBUL TOPKAPI SARAYI ÖRNEĞİ 403
SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA TÜRK CUMHURİYETLERİ'NİN MUTFAK KÜLTÜRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ 412
DIGITIZATION OF CULTURAL HERITAGE AND VIRTUAL TOURISM EXPLORE KARABAKH: RESTORING KARABAKH'S PAST THROUGH TECHNOLOGY 422
AZIH MAĞARASI VE HOMO ERECTUS: İNSANLIĞIN KAFKASLARDAKİ AYAK İZLERİ 429
NASREDDİN HOCA'NIN UNESCO SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ 438
OSMANLI MUTFAĞINDAN GÜNÜMÜZE: GELENEKSEL BİR LEZZET MİRASI ŞERBET 444
KÜLTÜREL MİRASIN DİJİTALLEŞMESİ: TROYA ANTİK KENTİ ÜZERİNE BİR İNCELEME 457
GELECEK İÇİN GEÇMİŞE BAKMAK: ETNİK GIDA ARAŞTIRMALARININ BİLİMSEL HARİTALAMA YÖNTEMİYLE ANALİZİ (1977-2025) 467
VİRTUAL SUALTI ARXEOLOJİ MUZEYLƏRİN YARADILMASI 482

OTEL İŞLETMELERİNDE MUTFAK ÇALIŞANLARINA YÖNELİK AYRIMCILIKLARIN İNCELENMESİ 489

TRACES OF GASTRONOMIC HERITAGE IN THE ANCIENT CITY OF METROPOLIS: AN ASSESSMENT FOR CULTURAL HERITAGE TOURISM FROM AN ARCHAEO-GASTRONOMY PERSPECTIVE 499

GREEN ECONOMY FROM SUSTAINABLE DEVELOPMENT PERSPECTIVES 507

THE ROLE OF MULTICULTURALISM İN SHAPİNG TOURİSM DESTİNATİONS: THE CASE OF AZERBAIJAN 514

TÜRK DÜNYASININ MƏDƏNİ İRS DÜŞƏRGƏLİ VELOTURİZM LAYİHƏSİNİN KONSEPSİYASI 519

ALTERNATİF PROTEİN KAYNAKLARINDAN YAPAY ET VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ 527

CONTRIBUTIONS OF CULTURAL HERITAGE TOURISM TO THE LOCAL ECONOMY 533

DUYGU DURUMUNA GÖRE MENÜ ÖNERİSİ SUNAN YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ BİR UYGULAMA 541

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN MESLEKİ MOTİVASYON VE KARİYER NİYETLERİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 548

SAFFRON AND CULTURE: EXPLORING THE TOURISM POTENTIAL OF TALIOUINE 562

STRATEGIC ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TRUST IN THE LEADER AND LEADERSHIP EFFICIENCY 568

MƏDƏNİ İRS TURİZMİNİN DAVAMLI İNKİŞAFA TƏSİRİ 582

SANAL GERÇEKLİK DENEYİMİNİN TAVSİYE ETME NİYETİNE ETKİSİ: EFES ANTİK KENTİ ÖRNEĞİ 594

TURİZMDE GÜVENLİK KÜLTÜRÜ: BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME 605

KÜRESEL MUTFAĞIN YUMUŞAK GÜCÜ: YEMEK DİPLOMASİSİ 611

ETNOQRAFİK BAXIMDAN XÜSUSİ TƏRBİYƏ MODELLƏRİNİN ÖYRƏNİLMƏSI VƏ MƏDƏNİ ƏHƏMİYYƏTİ 618

DOĞAL VE KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİ KAPSAMINDA MANAVGAT DESTİNASYONU'NUN SWOT ANALİZİ 622

QARABAĞ VƏ ŞƏRQİ ZƏNGƏZURDA İNVESTİSİYA MÜHİTİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ 630

XXI ƏSRDƏ BAŞ VERMİŞ İQTİSADİ BÖHRANLARIN AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ TURİZM SEKTORUNA TƏSİRLƏRİ 636

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA TURİZM SEKTORUNUN RƏQƏMSALLAŞMASI VƏ BU SAHƏDƏ KOMMERSİYA BANKLARININ ROLU 642

QARABAĞ İQTİSADİ RAYONUNDA AQRAR SAHƏNİN İNKİŞAF POTENSİALI 646

DESTİNASYONUN GELİŞİM SÜRECİNDE TURİZM İLETİŞİMİNİN FIRSATLARI: COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİ ULUSAL MEDYA ÜZERİNDEN OKUMAK 650

AZERBAYCAN TURİZMİNE YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK AÇIDAN İNCELENMESİ 659

SUSTAINABLE OLIVE PRODUCTION: GREEN MANURE AND A CASE OF AKHİSAR 666

AKADEMİDEN DESTİNASYONA: YENİ ÜNİVERSİTELERLE BÖLGESEL CAZİBE MERKEZLERİ OLUŞTURMAK 678

İQLİM DƏYİŞİKLİYİ QARŞISINDA DAVAMLI TURİZM: EKOLOJİ TƏSİRLƏR VƏ ADAPTİV STRATEGİYALAR 685

QARABAĞ VƏ ŞƏRQİ ZƏNGƏZURDA İQTİSADİ RAYONLARIN YENİDƏNQURMA PROSESİNDƏ YAŞIL İQTİSADİYYATI DƏSTƏKLƏYƏN MODELLƏR 691

QARABAĞ REGİONUNUN TURİZM DESTİMASİYASINA ÇEVRİLMƏSİ İMKANLARI..... 698

MULTIPLIFIC ROLE OF SOCIAL AND CULTURAL EVENTS ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF AZERBAIJAN: SUSTAINABLE TOURISM AS A NEW STAGE IN TOURISM DEVELOPMENT..... 709

GASTRONOMİDE KÜLTÜREL MİRAS SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Özet

Toplumların ileri gitmesinde kültürün önemli bir rolü bulunmaktadır. Gastronomi alanındaki kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması günümüz dijital çağının konularından biridir. Bu mirasın gelecek nesillere güvenle aktarılmasında gelişen yapay zekâdan da faydalanmak gerekmektedir. Çalışmanın amacı, gastronomide kültürel mirasın korunması, belgelenmesi ve tanıtılmasında yapay zekânın potansiyelini incelemek, bu kapsamda bilimsel çalışmalara dayalı bir bibliyometrik analiz yapmaktır. Araştırmada, Dergipark platformunda yer alan makaleler ve YÖK Ulusal Tez Merkezinde bulunan tezler taranmış, tarama sonucunda elde edilen akademik çalışmalar, yayın yılı, araştırma yöntemi, konu dağılımı açısından değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, 2010-2024 yılları arasında yayımlanan 37 makale ve 43 tez olmak üzere toplamda 80 akademik çalışma değerlendirilmiştir. Bulgular sonucunda gastronomik kültürel miras ile ilgili çalışmaların son yıllarda arttığı fakat yapay zekânın bu alanlarla ilişkisini konu edinen çalışmaların sınırlı olduğu belirlenmiştir. Çalışma literatürdeki bu boşluğu vurgulayarak, disiplinler arası yaklaşımların teşvik edilmesi gerektiğini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, kültürel miras, yapay zekâ, bibliyometrik analiz

Giriş

Türk Dil Kurumu'na göre gastronomi kelimesi; "sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak ifade edilmektedir (TDK, 2024). Kültür ise sosyal bilimlerde sıklıkla ele alınan oldukça merkezi ancak çok açık olmayan bir kavramdır (Oğuzhan, 2013:73). Soyut bir kavram olması ve çok fazla konuyla ilişkili olması sebebiyle, kültürün kesin bir tanımının yapılması oldukça zordur (Bayındır ve Öncel 2019). Diker (2016) kültürü; tarih, yaşam şekli, çalışma şekli, inanışlar, bireysel ve toplumsal etkileşim gibi birçok unsurun çevresinde gelişen bir olgu olarak ifade etmiştir. Kültür, ortaya çıktığı yöreye ya da topluma ait olması sebebiyle başka bölgelere taşınması veya farklı toplumlar, bölgeler tarafından sahip çıkılması, büyük göç hareketleri haricinde pek mümkün değildir (Bahçe ve Yılmaz, 2011:10). Van Westering (1999:76) gastronomiyi kültür dışında tutmanın mümkün olmadığını ifade etmiştir. Zamanın anlayışı göz önünde bulundurularak tarih ve sanat bakımından değerli olduğu kabul edilen objeler kültürel miras olarak ifade edilmektedir. (Oğuz,2013:6). Unesco (2024) ise kültürel mirasın sadece anıtlar ve objelerle sınırlı olmadığını ifade etmiştir. Kültürel miras aynı zamanda, atalarımızdan kalan ve gelecek nesillere aktarılan sözlü gelenekleri, gösteri sanatlarını, ritüelleri, şölenleri, toplumsal uygulamaları, doğa ve evrenle ilgili uygulamalar veya el sanatları üretmek için kullanılan beceriler gibi gelenekleri ve yaşayan ifadeleri de kapsar (Unesco, 2024). Yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, yapımı ve sunumunda kullanılan mutfak ekipmanları gibi somut unsurlar mutfak kültürü olarak tanımlanabilir. Belirli bir bölgeye, topluma, ülkelere ait somut anlamda gastronomi alanında değeri bulunan tarihi objeler, soyut anlamda ise yemek

sunumları, ritüeller, törenler, inanışlar, yemek adları gastronomide kültürel mirasa konu olabilmektedir (Bayındır,2019). Gastronomi, kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir araçtır. Bu sebeple gastronomi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kültürel mirasın taşıyıcısı olarak kabul edilebilir. Teknolojik gelişmelerin artması gastronomi alanında da yeniliklere neden olmuştur. Akıllı mutfak aletleri, robot şefler, reçete oluşturma, gastronomi eğitimi gibi alanlarda yapay zekânın rolü büyüktür. Gastronomik mirasın sürdürülebilirliğinde ise yapay zekâ, verileri analiz etmekte, verileri belgeleme, geleneksel tariflerin dijitalleştirilmesi, gastronomik müzelerin sanal ortamlara taşınması gibi uygulamalar örnek gösterilebilir (Yurtsever, 2023).

Kültürel mirasın korunması günümüzde yalnızca fiziksel bir faaliyet olmaktan çıkmış, teknolojik gelişmelerin etkisiyle dijital boyuta taşınmıştır. İlk olarak 1956 yılında Dortmund Konferans'da John McCarthy, Marvin L. Minsky, Nathaniel Rochester ve Claude E. Shannon tarafından dile getirilen yapay zekâ kavramı (Alpaydın, 2013), gelecekte birçok alanda devrim yaratma potansiyeline sahiptir. Özellikle eğitim, sağlık, ulaşım ve finans gibi sektörlerde yaşanan gelişmeler yapay zekânın etkinliğini her geçen gün artırmaktadır (Aydın,2024). Kültürel miras kapsamında yapay zekâ bir eğitim aracı olarak kullanılabilir. Örneğin, sanal rehberlik, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi teknolojiler yardımıyla kullanıcılar tarihi olayları, sanat eserlerini, tarihi mekanları derinlemesine inceleyebilir (Orta,2024).

Yapay zekânın gastronomi ve kültürel miras üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla bibliyometrik analiz kullanılmaktadır. Bibliyometrik analiz; bilimsel araştırmalara yönelik konular, yazarlar, atıflar ve yayın yılları, kaynaklar gibi bilgilerin istatistiksel olarak incelenmesini ve elde edilen sonuçlara ve incelemelere yönelik olan disiplin yapısının ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır (Şahin ve Acun, 2015:216). Bibliyometrik analiz çalışmalarının tercih edilmesinin sebepleri arasında; araştırılmak istenen bilim dalının zamanla nasıl geliştiğinin görülmesi, sorunların ortaya çıkarılması ve bu sorunların giderilmesi için atılacak adımlara yönelik tartışmaların sağlanabilmesi sayılabilir (Çiçek ve Kozak, 2012:197). Bibliyometrik analiz yöntemi ile herhangi bir alan yazınında yayınlanmış çalışmalar çeşitli parametreler (bilimsel çalışmaların yayınlandığı dergi, yayınlandığı yıl, araştırma yaklaşımı, veri toplama yöntemi ve örneklem grubu, verilerin toplandığı ülke ve şehir, yazar sayısı, yazar isimleri, yazar unvanları vb.) belirlenerek bazı sonuçlara ulaşılmaktadır (Yeksan ve Akbaba, 2019). Bu çalışmanın amacı, gastronomi, kültürel miras ve yapay zekâ alanlarında yapılan akademik çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemek ve bu üç tema arasındaki bilimsel yazın boşluklarını belirlemektir. Çalışma gastronomi, kültürel miras ve yapay zekâ alanlarını bibliyometrik analiz yöntemiyle birlikte ele alan ilk çalışmalardan biri olması açısından özgündür. Daha önceki araştırmalarda araştırmalarda gastronomi ve kültürel miras ilişkisi kapsamlı bir şekilde ele alınmış olmakla birlikte, bu iki alanın yapay zeka ile entegrasyonu üzerine yapılan akademik çalışmalar sınırlıdır. Araştırma Türkiye bağlamında yürütülmüş olup, Dergipark ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarından elde edilen 80 akademik çalışmaya dayanmaktadır. Çalışmanın sonuçlarının, kültürel mirasın sürdürülebilirliğinde yapay zekâ kullanımına yönelik akademik literatürün gelişimine katkıda bulunması ve bu alandaki yeni araştırmalara ışık tutması beklenmektedir.

Yöntem ve Bulgular

Çalışmada, gastronomide kültürel mirasın sürdürülebilirliğinde yapay zekâ kullanımı üzerine gerçekleştirilmiş bilimsel çalışmaları incelemek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır**.** Araştırmanın veri seti, Dergipark platformunda yer alan makaleler ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarından elde edilmiştir. Verilerin toplanması sürecinde, "gastronomide yapay zekâ," "kültürel miras ve yapay zekâ," ve "gastronomi ve kültürel miras" anahtar kelimeleri kullanılarak sistematik bir tarama gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde 2010-2025 (20 Ocak) arasında yayımlanmış, tam metnine erişilebilen, gastronomi, kültürel miras ve yapay zekâ konularını birlikte ele alan çalışmalar dahil edilmiştir. Tarama sonucunda 32 makale ve 41 tez olmak üzere toplamda 80 akademik çalışma değerlendirilmiştir. Elde edilen çalışmalar, araştırma türü, yayın yılı, dergi ve atıf sayıları, araştırma yöntemleri parametreleri kapsamında ele alınmıştır. Araştırmada sadece Türkiye kaynaklı çalışmalar ele alınmış ve uluslararası yazın kapsam dışında bırakılmıştır. Bu sınırlama, Türk gastronomisi ve kültürel mirasının yerel bağlamdaki sürdürülebilirliği açısından özgün bir katkı sağlamıştır.

Tablo 1. Araştırma Türüne Göre Dağılım

Araştırma Türü	**Makale Sayısı**	**Tez Sayısı**	**Toplam**
Yapay Zekâ ve Gastronomi	7	2	9
Kültürel Miras ve Yapay Zekâ	8	2	10
Gastronomi ve Kültürel Miras	22	39	61
Üç Alanın Kesişimi	0	0	0
Toplam	**37**	**43**	**80**

Araştırma kapsamında incelenen 80 akademik çalışmanın dağılımı, gastronomi, kültürel miras ve yapay zekâ temaları bağlamında değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler Tablo 1 üzerinde gösterilmiştir. Gastronomi ve kültürel miras konusu en çok çalışma yapılan alan olmuştur. Yapay zekâ ve kültürel miras, yapay zekâ ve gastronomi alanlarında ise çalışma sayıları sınırlı kalmıştır. Çalışmanın da konusunu oluşturan "gastronomik kültürel mirasın sürdürülebilirliğinde yapay zekâ kullanımı" alanında ise çalışma bulunmaması literatürde önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Bu durum, üç alanın kesişimindeki araştırmaların artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Makale ve Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Makale Sayısı	Tez Sayısı	Toplam
2015	**0**	**1**	**1**
2016	**0**	**0**	**0**
2017	**1**	**0**	**1**
2018	**2**	**0**	**2**
2019	**1**	**6**	**7**
2020	**2**	**2**	**4**
2021	**1**	**5**	**6**
2022	**5**	**11**	**16**
2023	**10**	**8**	**18**
2024	**14**	**10**	**24**
2025	**1**	**0**	**1**
Toplam	**37**	**43**	**80**

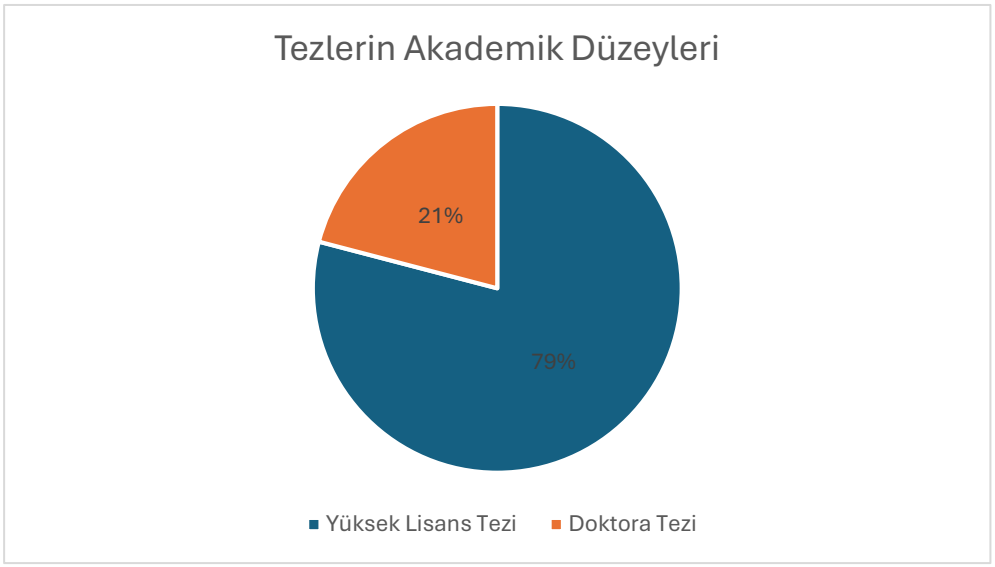
İncelenen çalışmaların yıllara göre analizi Tablo 2'de gösterilmiştir. Sonuçlar, 2024 yılının en çok çalışma yapılan dönem olduğunu göstermektedir. Özellikle 2022 yılından itibaren gastronomi, kültürel miras ve yapay zekâ alanlarında akademik çalışmaların sayısı artmıştır. 2010-2020 yılları arasında sınırlı sayıda çalışmanın yapılmış olması, bu temaların akademik literatürde son yıllarda daha fazla ilgi görmeye başladığını göstermektedir. Elde edilen veriler, kültürel mirasın sürdürebilirliği konusundaki akademik farkındalığın giderek arttığını ve gelecekte bu alada daha kapsamlı çalışmaların yapılabileceğini işaret etmektedir.

Tablo 3. Yayınların Dergilere Göre Dağılımı

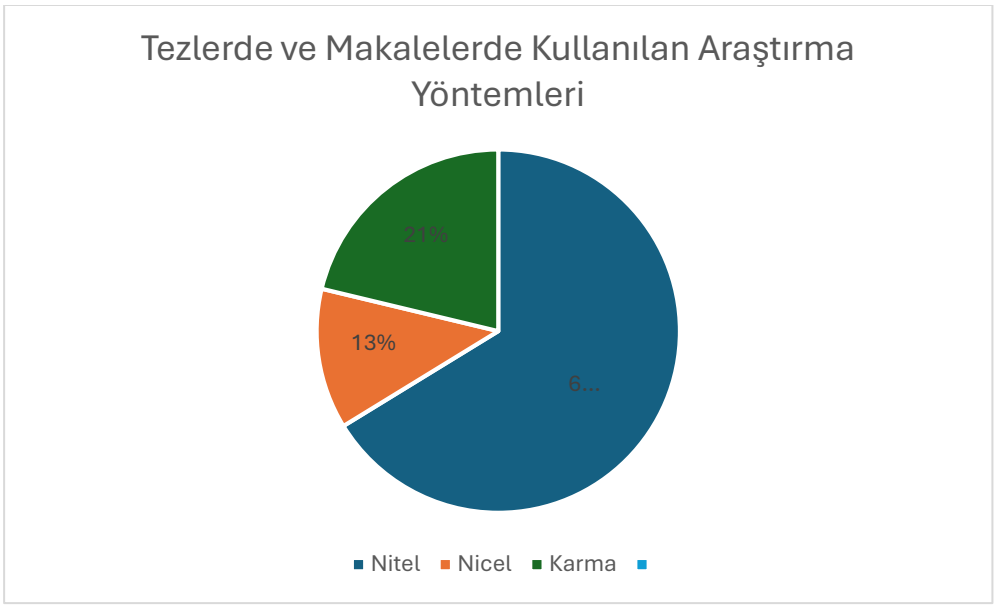
Dergi Adı	Makale Sayısı
Tourism and Recreation	3
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi	3
Erciyes Akademi	2
Cultural Heritage and Science	2
Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	2
Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	1
RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi	1
Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi	1
Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi	1
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi	1
Politeknik Dergisi	1
Türkiye Fotogrametri Dergisi	1
Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research	1
Yalvaç Akademi Dergisi	1
Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi	1
Journal of Applied Tourism Research	1
Turkish Academic Research Review	1
Journal of Humanities and Tourism Research	1
Turizm Akademik Dergisi	1
Motif Akademi Halkbilimi Dergisi	1
Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi	1
Kültürel Miras Araştırmaları	1
ANADOLU Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi	1
Turcology Research	1
MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi	1
Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Milli Folklor	1
Journal of Travel and Tourism Research	1
Toplam	37

Tablo 3, incelenen makalelerin yayımlandığı dergilere göre dağılımını göstermektedir. Bulgular, çalışmalarda dergi çeşitliliği olduğunu ortaya koymaktadır. En fazla yayının yapıldığı dergiler arasında "Tourism and Recreation" ve "Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi" dikkat çekmekte, her biri üçer makale ile temsil edilmektedir. Bununla birlikte, çalışmalarda yer alan diğer dergiler her biri bir veya iki makale ile temsil edilmiştir. Bu durum, gastronomi, kültürel miras ve yapay zekâ temalarının disiplinler arası bir doğası olduğunu ve farklı akademik platformlarda ele alındığını göstermektedir.

Grafik 1



Grafik 2



Grafik 1 incelendiğinde bu alanlarda yazılan tezlerin %79' unun yüksek lisans %21' inin doktora tezi olduğu görülmektedir. Bu durum, konunun yüksek lisans düzeyinde yoğun ilgi gördüğünü, ancak doktora düzeyinde nispeten sınırlı bir araştırma alanı olarak kaldığını göstermektedir. Tez ve makalelerde kullanılan

araştırma yöntemlerinin dağılımı grafik 2'de belirtilmiştir. Grafik 2'deki verilere göre; tez ve makalelerin %66'sında nitel araştırma yöntemlerinin, %21'inde karma araştırma yöntemlerinin %13'ünde ise nicel araştırma yönteminin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4: En Çok Atıf Alan Yayınlar

Makale Başlığı	Yazar(lar)	Yıl	Dergi Adı	Atıf Sayısı
Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği	İpek İtır Can, Hilal Ağcakaya	2019	Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research	10
Cep Telefonu Kameralarından Elde Edilen Görüntüler ile Kültürel Miras Eserlerinin Modellenmesi	Yunus Kaya, Doğukan Temel	2022	Türkiye Fotogrametri Dergisi	6
The Place and Importance of Artificial Intelligence in the Gastronomy Sector	Hatice Türkoğlu, Gül Yılmaz	2022	Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi	3
Documentation of cultural heritage with technology: Evaluation through some architectural documentation examples and brief looking at AI	Adem Yurtsever	2023	Cultural Heritage and Science	2
The role of ChatGPT in vegetarian menus	Levent Selman Göktaş	2023	Tourism and Recreation	2
Gastronomi Ve Dijitalleşme	Şule Aydın, Merve Uçkan Çakır	2022	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi	2
Somut Olmayan Kültürel Mirasın korunmasında yapay zekâ, veri bilimi ve makine öğrenmesinden yararlanma	Nejla Orta	2024	RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi	1
Kültürel Miras Unsuru Olarak Ulusal Mutfağın Sürdürülebilirliği: Gastromilliyetçilik Çerçevesinde Nitel Bir Araştırma	Mehmet Tekeli, İrem Yıldırım, Burak Çıtak	2024	Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	1
Somut Olmayan Kültürel Miras Olarak Yöresel Yemeklerin Metaforik İncelenmesi: Çanakkale Örneği	Gencay Saatcı Savsa	2023	Turcology Research	1
Somut Olmayan Kültürel Miras Ürünü Olarak Tören Keşkeği Geleneğinin Yöresel Sunum Farklılıkları	Sabri Çelik, Tolga Kaya, Mustafa Sandıkcı	2021	Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi	1
Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Yöresel Yiyecekler: Kınalı Ekmek	Begüm Kurt	2020	Motif Akademi Halkbilimi Dergisi	1

Makale Başlığı	Yazar(lar)	Yıl	Dergi Adı	Atıf Sayısı
Coğrafi işaretli ürünlerin somut olmayan kültürel miras Türk mutfak kültürü unsurlarıyla karşılaştırılması: UNESCO gastronomi şehri Afyonkarahisar ili örneği	Hatice Dikmen Boyraz, Mustafa Sandıkcı	2023	Tourism and Recreation	1
Gastronomi, Kültürel Miras Ve Turizm Entegrasyonu: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir İnceleme	Firdevs Yönet Eren	2024	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi	1

Tablo 4, incelenen çalışmalarda en çok atıf alan yayınları göstermektedir. Bulgular, kültürel miras ve gastronomi temasına odaklanan çalışmaların atıf sayısı bakımından öne çıktığını göstermektedir. Özellikle, "Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği" başlıklı çalışma, 10 atıfla en yüksek etki düzeyine sahip çalışma olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışma, gastronomi müzelerinin kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasındaki rolünü ele almaktadır. Bunun yanı sıra, "Cep Telefonu Kameralarından Elde Edilen Görüntüler ile Kültürel Miras Eserlerinin Modellenmesi" başlıklı çalışma, 6 atıf ile ikinci sırada yer almış ve teknolojinin kültürel mirasın belgelenmesindeki potansiyelini vurgulamıştır.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, gastronomide kültürel mirasın sürdürülebilirliği bağlamında yapay zekânın kullanımına yönelik mevcut akademik literatürü bibliyometrik bir analizle incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda, gastronomi ve kültürel miras temasına odaklanan çalışmaların oldukça yoğun olduğu, ancak bu iki alanın yapay zekâ ile entegrasyonunun sınırlı bir şekilde çalışıldığı ortaya koyulmuştur. Üç konunun kesişiminde yer alan çalışmanın bulunmaması, literatürde önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Yapay zekâ, geleneksel tariflerin dijitalleştirilmesi, gastronomik içeriklerin korunması, gastronomik ürünlerin tanıtılması, tüketici davranışları analizi, geleneksel tariflerin günümüze uyarlanması gibi birçok alanda gastronomik kültürel mirasın sürdürülebilirliğini destekleyebilir. Ancak, bibliyometrik analiz bulguları, gastronomi ve kültürel miras çalışmaları ile yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonuna yönelik akademik çalışmaların düşük olduğunu göstermektedir. Bu sebeple daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Gastronomi ve kültürel miras alanlarının geleneksel yöntemlere bağlı kalması, yapay zekânın gastronomi ve kültürel miras alanında potansiyelinin tam kavranamaması, yapay zekânın bu alanlara entegrasyonunu geciktirmektedir. Gastronomide kültürel miras unsurlarının korunması, tanıtılması ve gelecek nesillere aktarılması için yapay zekânın sunduğu fırsatların değerlendirilmeye başlanması hem akademik hem de uygulamalı katkılar sağlayacaktır. Özellikle disiplinler arası bir yaklaşımla yapılacak çalışmalar, literatürdeki bu boşluğu doldurabilir ve gelecekte kültürel mirasın sürdürülebilirliği adına daha etkili stratejiler geliştirilmesine olanak tanıyabilir. Gastronomi, kültürel miras ve yapay zekâ entegrasyonuna dair bilimsel araştırmaların artırılması gerektiği açıktır. Gastronomi müzelerinde yapay zekâ etkileşimli deneyimler, dijital arşivleme, geleneksel tariflerin korunması, yapay zekâ tabanlı içerik üretimi, tüketici analizi gibi alanlarda yapay zekâ kullanımını

artırılmalıdır. Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojilerinin gastronomi ve kültürel miras alanlarında sürdürülebilirlik perspektifinde daha etkin bir şekilde kullanılması gerektiği açıktır. Bu çalışmanın, gastronomi, kültürel miras ve yapay zekâ arasındaki ilişkiyi inceleyen yeni araştırmalara yön vermesi ve akademik literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Kaynakça

Alpaydın, E. (2013). *Yapay Öğrenme.* İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Anonim. (2024, Aralık 20). *TDK*. Türk Dil Kurumu Sözlük: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Anonim. (2024, Aralık 15). *Unesco*. Unesco: https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri adresinden alındı

Aydın, N. (2024). Türkiye'de Yapay Zekâ Alanında Yapılan Çalışmaların Biblimetrik Analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 387-407.

Bahçe, A. S., & Yılmaz, H. (2011). *"Kültür ve Turizm" Mustafa Çakır (Ed.) Kültürel Miras Yönetimi* . Eskişehir.

Bayındır, M. S., & Öngel, S. (2019). Gastronomide Kültürel Miras Bakış Açısıyla Kırklareli Hardaliyesi'nin Geleneksel Üretiminin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7 (3)*, 1867-1886.

Çicek, D., & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, (s. 196-211). Kemer,Antalya.

Diker, O. (2016). Kültürel Miras ile Kültürel Miras Turizmi Kavramları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(30)*, 365-374.

Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. *Milli Folklor, 25(100)*, 5-13.

Oğuzhan, Ö. (2013). Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması Ve Geliştirilmesi Sözleşmesi'nin Çelişkileri Ve Eleştirisi. *Milli Folklor, 25 (100)*, 72-86.

Orta, N. (2024). Somut Olmayan Kültürel Mirasın korunmasında yapay zekâ, veri bilimi ve makine öğrenmesinden yararlanma. *RumeliDE Dil Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi(38)*, 748-777.

Şahin, S., & Acun, A. (2015). Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 18 (34)*, 213-234.

Van Westering, J. (1999). Heritage and Gastronomy: The Pursuits Of The " New Tourist". *International Journal Of Hertage Studies, 5(2)* , 75-81.

Yeksan, Ö., & Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi 3(2)*, 220-231.

Yurtsever, A. (2023). Documentation of Cultural Hertage With Technology: Evaluation Through Some Architectural Documentation Examples And Brief Looking at AI. *Cultural Heritage and Science*, 31-39.

RESTORAN MUTFAK ŞEFLERİNİN GIDA ATIĞI AZALTMA UYGULAMALARI: NİTEL BİR İNCELEME

Merve ÇETİN*

ÖZET

Bu araştırma, restoran mutfak şeflerinin gıda atığını azaltma konusundaki strateji ve uygulamalarını derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Antalya ilinde faaliyet gösteren 15 işletmenin mutfak şefi ile görüşülmüştür. Görüşmeler 15 Ocak-8 Şubat 2025 tarihleri arasında mutfak şefleriyle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yoluyla elde edilen metinlerin analizi için içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan mutfak şeflerinin görüşleri doğrultusunda gıda atığını azaltmak için uyguladıkları stratejiler, gıda atığını azaltmanın önündeki engeller ve gıda atığını azaltmak için öneriler olmak üzere üç ana tema belirlenmiştir. Görüşülen mutfak şeflerinin tamamının çalıştıkları işletmelerde gıda atığını izlemek ve yönetmek için belirli bir stratejilerinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda restoranlarda gıda atığını takip ve izleme süreçlerine yönelik herhangi bir yöntemleri bulunmamaktadır Araştırmanın sonuçları özellikle restoran yöneticilerinin gıda atığı yönetimi stratejilerini (örneğin, geri dönüşüm programları) benimsemesini zorunlu kılacak açık ve net politikalara duyulan acil ihtiyacı vurgulamaktadır. Restoranlar özelinde gıda atığı yönetimine ilişkin yasal düzenlemeler, teşvikler ve yönetmelikler düzenlenmelidir.

Anahtar Kelimeler: Gıda atığı, sıfır atık, sürdürülebilirlik, restoran, gastronomi

RESTAURANT KITCHEN CHEFS' FOOD WASTE REDUCTION PRACTICES: A QUALITATIVE REVIEW

Abstract

This research aims to deeply examine the strategies and practices of restaurant kitchen chefs regarding food waste reduction. Therefore, a qualitative research method was employed in the study. Within this scope, interviews were conducted face-to-face with the kitchen chefs of 15 establishments operating in Antalya province between January 15th and February 8th, 2025. Content analysis was used for the analysis of the texts obtained through the interviews. In line with the opinions of the participating kitchen chefs, the strategies they apply to reduce food waste, the obstacles to reducing food waste, and suggestions for reducing food waste were identified as the main themes. The research concluded that none of the interviewed kitchen chefs had a specific strategy in place to monitor and manage food waste in their respective establishments. Simultaneously, no methods were found for tracking and monitoring food waste processes in the restaurants. The findings of the study particularly highlight the urgent need for clear and explicit policies that will mandate restaurant managers to adopt food waste management strategies (e.g., recycling programs). Legal regulations, incentives, and guidelines specific to food waste management in restaurants should be established.

KeyWords: Food waste, Zero waste, sustainability, restaurant, gastronomy

1. GİRİŞ

Gıda atığı, küresel sürdürülebilirlik açısından oldukça önemli bir sorun haline gelmiştir. Çünkü gıda sistemleri her yıl önemli miktarda gıda atığına neden olmaktadır ve küresel anlamda birçok açıdan tehdit oluşturmaktadır. Belirtilen istatistiklere göre dünya genelinde üretilen gıdanın neredeyse yaklaşık olarak %31'i israf edilmektedir (FAO, 2019; UNEP, 2021). Bu atık miktarı çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan birçok etkiye neden olmaktadır. Çevresel açıdan bakıldığında, gıda üretimi ve atık bertarafıyla ilişkili sera gazı emisyonları ve depolama alanlarının kullanımı gibi zararları (Porpino vd., 2016; van der Werf ve Gilliland, 2017) söz konusudur. Buna ek olarak, besin maddelerinin kaybı ve kaynakların (tarım arazileri,

* Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Burdur Türkiye, mgudek@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5254-7428

enerji, su ve gıda üretimi için yakıt vb.,) verimsiz kullanımına yol açmaktadır (Cuéllar ve Webber, 2010; Forkes, 2007; Kummu vd., 2012). Ekonomik açıdan bakıldığında, azalan işletme karlılığı (Amicarelli vd., 2022) ve harcanabilir gelirin düşmesi (Gooch vd., 2019) gibi etkileri söz konusu olmaktadır. Sosyal olarak gıda atığı, insanların beslenme fırsatlarını engelleyerek (Porpino, 2016) gıda güvensizliği ile ilgili sorunlara nedenolamktadır. Gıda atığının olumsuz etkilerinden dolayı gıda güvenliğini artırma ve ekonomileri güçlendirmeye yönelik fırsatlar da kaçırılmaktadır (Islam, 2024; Jayadevan, 2022). Bu nedenlerle, son yıllarda gıda atığını azaltma gerekliliği konusunda bir fikir birliği oluşmuştur. Bu fikir birliği neticesinde Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi (UNSDG) 12.3 maddesi kapsamında, "2030 yılına kadar perakende ve tüketici düzeyinde gıda atığını %50 oranında azaltmayı" hedeflemektedir (UNSDG, 2025). Bu hedefe ulaşabilmek için küresel gıda atığı oluşumunda rol oynayan sektörlerin, üretimden tüketime kadar geçen her aşamada gıda atığını azaltmaya yönelik somut adımlar atması gerekmektedir.

Misafirperverlik sektörü, konaklama ve yiyecek içecek hizmeti sunan kuruluşları kapsayan geniş bir sektör alandır ve bu sektör tüketici kaynaklı gıda atığının en az %26'sına katkıda bulunmaktadır (UNEP, 2021). Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın Gıda İsrafı Endeksi Raporu (2021)'na göre, küresel gıda atığının 931 milyon ton olduğu ve bunun %12'sinin misafirperverlik sektöründen kaynaklandığı sonucuna ulaşışlmıtır (Delgado ve Torero, 2021). Çeşitli kuruluşlardan elde edilen bu veriler, misafirperverlik ve yiyecek içecek hizmeti sektörünün gıda atığı sorununa önemli oranda katkıda bulunduğunu ve bu konuda ciddi önlemler alınması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinin sayısının artması, hane halkı gelirinin yükselmesi, turizm sektöründeki büyüme ve dışarıda yemek yeme eğiliminin artmasıyla (Wellard-Cole vd., 2022) birlikte bu oranın daha da artacağı düşünülmektedir (Dhir vd., 2020). Daha öncede bahsedilen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi kapsamında belirlenen sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılması için bu sektörde gıda atığının önlenmesi oldukça büyük önem arz etmektedir (De Visser-Amundson, 2022). Alanyazında gıda atığının önlenmesine yönelik çalışmalar giderek artsa da ele alınması gereken önemli araştırma boşlukları bulunmaktadır (Dhir vd., 2020; Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021; Lei vd., 2024; Wang vd., 2021).

Restoranlarda gıda atığı yönetimi konusunun oldukça önemli olmasına rağmen, alanyazında restoranların gıda atığı yönetimi üzerine yapılan araştırmalar ve çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu konuyla ilgili olarak yapılan araştırmalar ve referanslar çoğunlukla farklı kuruluşların raporlarından derlenmektedir (FAO, 2019; UNEP, 2021). Ulusal alanyazında gerçekleştirilen çalışmalarda restoranlarda oluşan gıda atıklarının belirlenmesi (Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021), restoranlarda meydana gelen gıda atığının hangi aşamalarda oluştuğunun tespit edilmesi (Güner ve Çirişoğlu, 2021), restoranlarda ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesine yönelik uygulamanın geliştirilmesi (Erik ve Pekerşen, 2019), yiyecekle ile kişilik özellikleri ve gıda atığı davranışı arasındaki ilişkilerin (Güneren vd., 20222) araştırılması üzerine odaklanılmıştır. Ancak, restoranlarda gıda atığının azaltılması için kullanılan stratejiler ve bu süreçte ortaya çıkan engeller hakkında çok az şey bilinmektedir. Küresel gıda hizmeti sektörünün gıda atığını azaltma çalışmalarının desteklenmesi ve restoranlardaki gıda atığı yönetimini anlamak için özellikle gelişmekte olan ülkelerde akademik araştırmalara ihtiyaç duyulduğu akademisyenler tarafından da belirtilmiştir (Filimonau vd., 2019; Filimonau ve de Coteau, 2019; Filimonau vd., 2021; Vizzoto vd., 2021a). Bu durum, restoranlardaki gıda atığı yönetimi konusunun yeterince araştırılmamış olduğunu ve bu alanda daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç duyulduğuna ilişkin önemli bir araştırma boşluğunu temsil etmektedir.

Alanyazında yapılan araştırmaların konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin gıda atığı konusu ile ilgili tüketiciler, işletme sahipleri ve yöneticilere odaklanmasındaki kısıtlılık bir diğer araştırma boşluğunu temsil etmektedir. Gıda atığına yönelik çalışmalarda daha çok tüketicilerin ve yöneticilerin gıda atığı bilgisi, algıları ve davranışları üzerine odaklanılmaktadır (Çetin, 2023; Çetin ve Süren, 2024; Vizzoto vd., 2020; Vizzoto vd., 2021b), çalışanlar yeterince incelenmemektedir (Çetin ve Çetin, 2024; Goh ve Jie, 2019). Özellikle gıda atığının oluşumunda mutfak süreçlerinin planlanması ve yönetimi sürecinin oldukça önemli olduğu düşünüldüğünde mutfak şeflerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu durum mutfak süreçlerinin planlanması ve yönetiminden sorumlu olan şeflerin gıda atığının önlenmesinde önemli bir rol oynadığını ve bu nedenle araştırmaların şeflere odaklanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Batat, 2020; Filimonau vd., 2023). Bu amaçla bu çalışmada gıda atığını önlemede mutfak şeflerinin rolüne odaklanılmıştır.

Bu çalışma, mutfak şeflerinin gıda atığını azaltmaya yönelik çabalarını ve uygulamalarını derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, restoran şeflerinin gıda atığını azaltma konusunda uyguladıkları stratejiler, bu süreçte karşılaştıkları engeller ve gıda atığını azaltmaya yönelik önerileri detaylı bir şekilde araştırılacaktır. Mevcut araştırma, şeflerin perspektifinden gıda atığı ile ilgili alanyazına hem ampirik hem de kavramsal olarak katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Benzer şekilde şeflerin gıda atığına ilişkin görüşleri ve uygulamaları, mevcut ekolojik sınırların ötesindeki sürdürülebilir konulara veya son araştırmalarda belirlenen odak noktalarına ışık tutacaktır. Çalışmanın alanyazına katkıda bulunacağı ve yukarıda bahsedilen araştırma boşluklarını gidereceği düşünülmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçların, gıda tedarik zinciri, devlet kurumları, restoran/otel yöneticileri, mutfak şefleri ve araştırmacılar gibi çeşitli paydaşlar için daha geniş bir sürdürülebilirlik anlayışı sağlayabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışma, şeflerin gıda atığına ilişkin algıları ve restoranların çevresel ayak izini azaltmak için uygulanabilecek uygulamalar hakkında daha geniş bir anlayış sunmayı hedeflemektedir.

2. YÖNTEM

Bu araştırma, mutfak şeflerinin gıda atığını azaltma konusundaki strateji ve uygulamalarını derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda uygun bir sonuca ulaşabilmesi için mutfak şeflerinden derinlemesine veri toplanması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanılmasının temel nedeni nitel yöntemin bireylerin, davranışların ve olguların derinlemesine incelenmesine olanak tanıması ve etkileşim yoluyla ayrıntılı bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmasıdır (Berg ve Lune, 2019; Gürbüz ve Şahin, 2014). Nitel araştırma yönteminde kültür analizi, olgu bilim, eylem araştırması, kuram oluşturma ve durum çalışması gibi farklı araştırma desenleri ile çalışılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Bu çalışmada çalışmanın amacına uygun olarak süreç ve olayların ele alındığı çalışmalarda genellikle tercih edilen durum çalışması tercih edilmiştir. Durum çalışması, "sınırlı bir sürecin nasıl ve nerede ve ne kadar süreliğine yürütülmesi gerektiğine ilişkin veri edinmek ve elde edilen verileri analiz etmek" için kullanılmaktadır (Sechelski ve Onwuegbuzie, 2019).

Bu araştırmanın evrenini, Antalya Kaleiçi'nde bulunan restoran işletmeleri oluşturmaktadır. Kaleiçi'nin araştırma evreni olarak seçilmesinin temel nedeni, turizm ve gastronomi alanlarında önemli bir paya sahip olmasıdır. Turizm potansiyelinden dolayı Kaleiçi araştırma alanı olarak tercih edilmiştir. Restoran işletmelerinin tercih edilmesinin neden ise, sektörün sürekli olarak büyüme göstermesi ve atık yönetimi açısından bölgesel düzeyde yapılandırılacak bütünleşik planlamalar için elverişli ve rasyonel hedefler sunmasıdır (Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021). Çalışma kapsamına tüm araştırma evrenine ulaşmanın mali ve zaman açısından mümkün olmamasından dolayı araştırmada örnekleme yöntemine gidilmiştir. Bu çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden, belirlenen araştırma sorularına ilişkin detaylı bilgi sağlayabilecek özelliklere sahip katılımcıları seçmeyi amaçlayan ölçüt örnekleme tekniğini tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme yöntemi kapsamında restoranların turizm işletme belgeli birinci sınıf restoran olması, ala carte servis hizmeti sunması ve Türk mutfağı, et/balık, dünya mutfağından ürünleri menülerinde bulundurması gibi ölçütler belirlenerek seçilmiştir. Bu kapsamda Antalya ilinde faaliyet gösteren 30 restoran işletmesi ile görüşme talep edilmiş fakat iş yoğunluğu nedeniyle 15 işletmenin mutfak şefi ile görüşülmüştür. Görüşmeler 15 Ocak- 8 Şubat 2025 tarihleri arasında tarihleri arasında mutfak şefleriyle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler için katılımcılardan randevu alınmıştır ve katılımcıların çalıştığı iş mekanlarında gerçekleştirilmiştir. Mutfak şefleri ile gerçekleştirilen görüşmeler 30-45 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Görüşmeler sırasında, mutfak şeflerinden gerekli izinler alınarak elde edilen veriler, ses kayıt cihazı aracılığıyla kaydedilmiş ve araştırmacı elde edilen ses kayıtlarını metin haline getirmiştir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak görüşme (mülakat) yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, en az iki kişinin karşılıklı etkileşimiyle, belirlenen bir konuya ilişkin derinlemesine bilgi paylaşımını sağlayan veri toplama tekniği olarak tanımlanmaktadır (Christensen vd., 2015; Tekin ve Tekin, 2006). Görüşme yönteminde katılımcıların yöneltilen soruları özgür ve özgün bir üslup ile cevaplamalarına olanak sağlayan (Clark ve Vealé, 2018) yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formlarının hazırlanmasında literatür taraması ile birlikte uzman görüşlerine başvurulmuştur. Daha sonra üç mutfak şefi ile birlikte pilot görüşme gerçekleştirilerek nihai görüşme formu oluşturmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde gıda atığı kavramı, gıda atığını

azaltmak için kullanılan yöntemler, gıda atığını azaltmanın önündeki engeller ve gıda atığını azaltmak için öneriler ile ilişkili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise araştırmaya katılan mutfak şeflerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleki tecrübe gibi demografik ve mesleki bilgilerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Bu araştırmada araştırmanın amacı ile bağlantılı olarak görüşmeler yoluyla elde edilen metinlerin analizi için içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi kodlama, kategorileri belirleme, kategorileri isimlendirme ve kategorilere ilişkin özellikleri tanımlama olmak üzere dört farklı aşamada gerçekleşmiştir. İçerik analizi iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. İlk olarak verilerin analizi için ilgili alanyazından yararlanılarak bir kod şeması oluşturulmuştur. Daha sonra görüşme metinleri, iki farklı araştırmacı tarafından önce ön okumaya, ardından ayrıntılı okumaya tabii tutularak kodlanmıştır. İki araştırmacı tarafından yapılan kodlamalar karşılaştırılmış ve tartışma süreçleri tamamlanmıştır. Kodlama sonrası tema oluşturma ve isimlendirme konularında uzlaşı sağlanarak süreç sonlandırılmıştır.

2.1. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliği, araştırmanın etik ilkelerine uygunluğunun sağlanması açısından büyük önem arz etmektedir (Altunışık vd., 2007; Haven ve Van Grootel, 2019). Nitel araştırma paradigması içeresinde, geçerlilik ve güvenirliliğin sağlanmasına yönelik çeşitli ölçütler ve stratejiler geliştirilmiştir. Bu çalışmada aşağıda belirtilen stratejiler titizlikle uygulanmıştır: Araştırmacının veri toplama sürecine aktif katılımı (Kozak, 2014), analiz edilen metinlerden doğrudan alıntıların kullanılması, kodlama sürecinde kod şemalarının kullanılması (Elo vd., 2014), kodlamanın en az iki bağımsız araştırmacı tarafından gerçekleştirilmesi (Hall ve Valentin, 2005), araştırma ve veri analiz süreçlerine ilişkin ayrıntılı metodolojik bilginin sunulması, kod şeması geliştirme, uygulama ve kategori belirleme süreçlerinde araştırmacılar arası uyumun sağlanması ve tartışmaların gerçekleştirilmesi (Graneheim ve Lundman, 2004). Bu bağlamda, bu araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması için belirtilen tüm bu hususlar dikkate alınmış ve araştırma kapsamında uygulanmıştır.

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

3.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamında on beş mutfak şefiyle yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan mutfak şeflerine ilişkin bilgiler Tablo 1' de sunulmuştur. Araştırmaya katılan mutfak şeflerinin tamamı erkeklerden oluşmaktadır. Mutfak şeflerinin yaş aralığına bakıldığında 31-56 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan mutfak şeflerinin eğitim seviyeleri incelendiğinde ilkokul ve lisans seviyesine göre farklı eğitim düzeylerine sahip kişilerle görüşmelerin gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik ve Mesleki Bilgileri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Çalışma süresi (Yıl)
P1	Erkek	36	Lise	12
P2	Erkek	42	Lisans	22
P3	Erkek	39	İlkokul	15
P4	Erkek	47	İlkokul	23
P5	Erkek	52	İlkokul	25
P6	Erkek	47	Lise	21
P7	Erkek	31	Lise	16
P8	Erkek	39	Lise	20
P9	Erkek	56	İlkokul	30
P10	Erkek	42	Lise	26
P11	Erkek	53	İlkokul	25
P12	Erkek	43	Lise	11
P13	Erkek	33	Lisans	20
P14	Erkek	38	Lise	17
P15	Erkek	34	Lise	13

Çalışma süreleri açısından incelendiğinde mutfak şeflerinin çalışıma tecrübelerinin en az 11 yıl ve en çok 30 yıl olarak belirtildiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda üç ana tema ve on iki alt tema belirlenmiştir. Araştırmaya katılan mutfak şeflerinin görüşleri doğrultusunda gıda atığını azaltmak için uyguladıkları stratejiler, gıda atığını azaltmanın önündeki engeller ve gıda atığını azaltmak için öneriler ana temalar olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte ana tema ve alt temalara ilişkin katılımcıların ifadelerinin sıklık ve yüzdelik değerleri Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 3.2. Çalışmaya ilişkin Tema ve Alt temalar

Temalar	Alt Temalar	Frekans (n)	Yüzdelik (%)
Stratejiler	Malzemelerin yeniden kullanımı	14	%93,33
	Menü planlaması	13	%86,66
	Talep tahmini	10	%66,67
	Personel yemeği	9	%60,00
	Hayvanları beslemek	7	%46,67
	Paket kutuları	4	%26,67
Engeller	Bilişsel farkındalık düzeyinin yetersizliği	14	%93,33
	Zaman, alan ve iş gücü yetersizliği	11	%73,33
	Yasal düzenlemeler ve teşvikler	8	%53,33
Öneriler	Eğitim	12	%80,00
	Kanunlar ve yönetmelikler	9	%60,00
	Akıllı teknolojilere yatırım	4	%26,67

Araştırma kapsamında görüşülen mutfak şeflerinin gıda atığı kavramına ilişkin yüksek bilinç düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle gıda atığının küresel anlamda zararları hakkında bilgi sahibi oldukları gözlenmiştir. Ancak görüşülen mutfak şeflerinin tamamının çalıştıkları işletmelerde gıda atığını izlemek ve yönetmek için belirli bir stratejilerinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda restoranlarda gıda atığını takip ve izleme süreçlerine yönelik herhangi bir yöntemleri bulunmamaktadır.

3.2. Gıda Atığını Azaltmak İçin Stratejiler

Araştırmaya katılan mutfak şeflerinin çalıştıkları işletmede gıda atığını azaltmak için uyguladıkları stratejiler çeşitlilik göstermektedir. Mutfak şeflerinin gıda atığını azaltmak amacıyla uyguladıkları stratejiler altı alt tema olarak sınıflandırılmıştır: (i) malzemelerin yeniden kullanımı, (ii) menü planlaması, (iii) talep tahmini, (iv) personel yemeği, (v) hayvanları beslemek, (iv) paket kutuları. Bu stratejiler arasında özellikle katılımcıların nerdeyse yarısının bahsettiği malzemelerin yeniden kullanımı oldukça yaygın kullanılan bir strateji olarak görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre gıda atığı yönetimi bağlamında bir yemeğin hazırlık sürecinde ortaya çıkan atıkların yeniden kullanımı sağlanmalıdır. Bu atıkların diğer yemeklerde bileşen olarak kullanılması yaklaşımı benimsenebilir. Malzemelerin yeniden kullanımı alanyazınla tutarlı olarak daha önceki çalışmalarda (Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021; Çirişoğlu ve Güner, 2021; Lévesque vd., 2024; Okumuş, 2020) belirtilmiştir ve sıklıkla kullanılan bir yöntemdir.

Katılımcıların sıklıkla belirtiği talep tahmini gıda atığının önlenmesinde önemli bir strateji olarak ifade edilmiştir ve bu önceki alanyazın ile uyumludur (Filimonau vd., 2019; Filimonau vd., 2022). Katılımcılar, müşteri sayısını öngörmek ve buna göre yiyecek siparişi vermek için kapsamlı çaba sarf ettiklerini ifade etmişlerdir. Aksi halde talep tahmininde yaşanan tutarsızlıkların gıda atığını önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir. Mutfak şefleri tarafından belirtilen gıda atığının önlenmesinde uygulanan başka bir yöntem menü planlaması olarak belirtilmiştir ve bu önceki araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Lévesque vd., 2024). Özellikle şeflerin menülerini planlarken ve düzenlerken her bir menü kalemini oluşturan ana ürünleri başka ürünlerde de kullanacakları şekilde planladıklarını ifade etmiştir. Örneğin havuç bir yemekte garnitür olarak kullanılıyorsa diğer yemekte sosun yapımında kullanılarak hem maliyet açısından hem de ürünün hızlı tüketimi için menüde birçok üründe kullanılır. Bu şekilde mutfak şefleri gıda atığını

önlediklerini ve mutfak operasyonlarının daha sürdürülebilir hale getirdiklerini ifade etmiştir. Gıda atığının azaltılması amacıyla katılımcılar tarafından önerilen personel yemeği olarak değerlendirme, hayvan besleme ve misafirlere paket kutusu sunma yaklaşımları alanyazın ile örtüşen ve yaygın olarak uygulanan yöntemlerdir (Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021; Çirişoğlu ve Güner, 2021; Filimonau ve de Coteau, 2019; Filimonau vd., 2022; Papargyropoulou vd., 2019). Katılımcıların gıda atığını azaltmak için uyguladıkları stratejilere ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır:

"Mutfakta hazırlık aşamasında ortaya çıkan gıda atıklarını stok, sos ve çorba yapımında kullanmaya özen gösteriyorum aynı şekilde mutfakta çalışan personelimizde bu şekilde yönlendiriyorum." (K11)

"İşletmenin ihtiyacından fazla olmayacak şekilde ürün sipariş etmeye, haftalık tüketime odaklanarak satılacak olan menü kalemlerinin siparişine odaklanıyoruz ve bunların tüketimine dikkat ediyoruz" (K2)

"Menü planlaması israfın azaltılmasında etkili olduğunu düşünüyorum, bir menü oluştururken tek bir yemekte kullandığımız malzemeleri başka yemeklerde de değerlendiriyoruz. Yani aynı malzemeyi farklı tariflerde kullanarak hem israfı önlüyoruz hem de daha çeşitli yemekler yapmış oluyoruz." (K5)

"Restoranımızda oluşan fazla gıdayı değerlendirmek için ilk olarak personel yemeği olarak değerlendirmeye çalışırız. Eğer personel yemeği olarak değerlendirilemeyecek yiyecekler olursa onları en kötü ihtimal hayvanları beslemek için kullanarak bir şekilde çöpe gitmekten kurtarırız." (K9)

"Yemek servisi esnasında oluşan misafir tabaklarındaki atıklara hiç müdahale edemiyoruz sonuçta tabakta kalan artık yiyecekler bunları önlemek adına misafirlerimize paket yaptırabileceklerini hatırlatıyoruz ve onlara en azından paket sunarak servisten kaynaklanan gıda atığını azaltıyoruz." (K3)

3.3. Gıda Atığını Azaltmanın Önündeki Engeller

Katılımcıların gıda atığının önlenmesi ve azaltılmasına yönelik engelleri ayrıntılı olarak belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılar tarafından verilen cevaplar neticesinde gıda atığının önlenmesi ve azaltılmasına yönelik engeller üç alt tema olarak belirlenmiştir. (i) bilişsel farkındalık düzeyinin yetersizliği, (ii) zaman, alan ve iş gücü yetersizliği ve (iii) yasal düzenlemeler ve teşvikler. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından, en önemli engel olarak bilişsel farkındalık düzeyinin yetersizliği sıklıkla dile getirilmiştir. Bu bulgu, önceki araştırmaların sonuçlarıyla paralellik göstererek, mevcut alanyazındaki bilişsel farkındalık eksikliğine dair kanıtları desteklemektedir (Charlebois vd., 2015; Filimonau vd., 2019). Katılımcılar tarafından belirtilen zaman, alan ve iş gücü kısıtları gıda atığı önleme ve azaltma süreçlerinde önemli bir engel olarak görülmektedir. Bu bulgu mevcut literatürdeki zaman, alan ve iş gücü kısıtlarının gıda atığı yönetimi üzerindeki olumsuz etkilerini doğrulayan ve destekleyen kanıtlarla paralellik göstermektedir (Lévesque vd., 2024). Son olarak, katılımcılar tarafından özellikle vurgulanan yasal düzenlemeler ve teşvikler konusundaki eksiklik gıda atığı yönetimi bağlamında önemli bir engel teşkil etmektedir. Bu bulgu, önceki araştırmalarda belirtilen yasal düzenleme ve teşvik eksikliğinin gıda atığı azaltma çabaları üzerindeki olumsuz etkilerini gösteren mevcut kanıtlarla tutarlılık göstermektedir (Filimonau vd., 2019; Lévesque vd., 2024). Gıda atığını azaltmanın önündeki engeller konusunda katılımcılar şu şekilde görüşler bildirilmişlerdir.

"*Bazen mutfaktaki personelin umursamazlığı ile onlarca yiyecek ve değerlendirilebilecek ürün çöpe gidiyor bu konuyu önemsemiyorlar bu konuya dikkat etmiyorlar hazırlık yaparken neredeyse ürünün yarısını fire veren çalışanlar gördüm meslek hayatımda…."* (K2)

"Çalıştığım restoran bağlamında düşünürsek gıda atıklarını ayrıştırmak için yeterli alanımız ve ekipmanız yok kaldı ki bunlar olsun … bununla ilgilenecek ayrı bir personelin olması gerekiyor bu gibi zorlular neticesinde atık ayrıştırma oldukça önemli bir sorun haline geliyor." (K7)

*"Maalesef, gıda atıklarını değerlendirmek gerçekten zor iş. Biz gıda atıklarını ayırsak da bir sistem olmadığından dolayı çöplüğe gidiyor. Yani diyeceğim şu bu işin yasal yollarla yerel yönetimler tarafından bir zorunluluk haline getirilmediği sürece gerçekleşemeyeceğidir. Mesela bir yasa çıksa, denetlemeler yapılsa, o zaman herkes mecbur uyacak. Bunun için bir sitem kurulması önemli" (*K13)

"Mutfağımızda gıda atığını azaltmak ve ayrıştırmak için kullanılacak olan ekipmanlara ve alana ihtiyaç olduğunu düşünüyorum özellikle bu gibi eksikliklerin varlığı en temelinde gıda atığını engeller bu gibi imkanların tanınması ve bunların denetiminin yapılması gıda atığının azaltılmasını sağlar." (K1)

3.4. Gıda Atığını Azaltmak İçin Öneriler

Katılımcılara gıda atığı önleme ve azaltma stratejileri hakkında yöneltilen sorular sonucunda, katılımcıların gıda atığı yönetimi bağlamında çeşitli öneriler sunduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılanlar ile yapılan görüşmeler neticesinde gıda atığını azaltmak için sundukları önerilere ilişkin veriler üç tema olarak sınıflandırılmıştır. Bunlar (i) eğitim, (ii) akıllı teknolojilere yatırım, (iii) kanunlar ve yönetmelikler. Gıda atığı azaltma ve önleme stratejileri bağlamında katılımcılar tarafından sıklıkla vurgulanan eğitim ihtiyacı, önceki çalışmaların bulgularıyla tutarlı olarak tekrar eden bir temadır (Filimonau vd., 2023). Restoranlarda gıda atığı yönetimine ilişkin olarak gelişmiş atık teknolojilerinin kullanımı katılımcılar tarafından vurgulanmış ve bu bulgu önceki araştırmaların sonuçlarıyla uyumluluk göstermektedir (Filimonau ve Sulyok, 2021; Filimonau vd., 2023). Son olarak, gıda atığının azaltılması ve önlenmesine yönelik yasal düzenlemelerin yetkili kurumlar tarafından gerçekleştirilmesi gerektiği diğer araştırmaların bulgularıyla da uyumluluk göstermektedir (Filimonau ve Sulyok, 2021). Katılımcıların gıda atığını azaltmaya yönelik önerilerine ilişkin ifadelerden bazıları şu şekildedir.

"Benim kanaatim bu konuda oldukça fazla çaba gerektiriyor işletmelerin özellikle bu gıda atığını azaltmak için personeline iyi eğitmesi gerekiyor. En başında bir ürünün nasıl değerlendirileceğine ilişkin mesleki bilginin olması lazım bununla da kalmıyor bu konuda bilinçlenmesi için eğitimin verilmesi ayrıştırma nasıl olur bunların personele sunulması gerektiğini düşünüyorum." (K4)

"Gıda atığına ilişkin firmaların yapay zeka destekli uygulamaları ve tartıları sayesinde işletmelerde atık yönetiminin uygulandığına dair tanıtımlar yapılmakta özellikle bu gibi teknolojilerden faydalanılarak atık yönetimi gerçekleştirilebilir. Yapay zeka ve yazılımların oldukça hızlı geliştiği bu zamanlarda yapay zekadan ve akıllı teknolojilerden bu anlamda gıda atığını azaltmak için faydalanılabilir." (K15)

"Gıda atığını azaltmak için satın almadan tutun servis aşamasında kadar yaşanan sorunları ortadan kaldırmak gerekir sonuçta gıda atığının oluşumu bu süreçlerde yaşanan eksikliklerden ve hatalardan meydana gelmekte, satın almada talep tahmini hatası, depolamada yaşanan bir takım yanlış depolama sorunları, son kullanma tarihi yaklaşan ürünlerin zamanında kullanılması gibi hataların minimum seviyelere indirilmesi gerekmektedir." (K8)

"Bu konuda denetimlerin yapılması ve bunun işletmeler için zorunlu hale getirilmesi ceza yükümlülükler ve teşvikler ile azarlatılabileceğini düşünüyorum. Yani bu işin yasallaştırılması mevzuatının oluşturulması ve yerel yönetimlerin denetimleri ile çözülebilir." (K7)

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gıda atığını oteller bağlamında ele alan araştırmalar (Hazarhun vd., 2020; Sezgin ve Ateş, 2020; Yılmaz ve Sezgin, 2022) olmasına rağmen, bu konuyu restoran bağlamında inceleyen araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu nedenle bu araştırma, gıda atığı sorunun açıkça yaşandığı restoranlara odaklanarak, Antalya ili bağlamında gıda atığı sorununu incelemiştir. Bu çalışma, restoranlar bağlamında gıda atığı ve yönetimi zorluğunu inceleyerek alanyazına katkıda bulunmaktadır. Çalışma ayrıca Batat'ın (2020) restoranlarda sürdürülebilir yönetim konusuyla ilgili akademik araştırmalara mutfak şeflerinin de dahil edilmesine yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesine yönelik çağrıya yanıt vermektedir. Çalışma, Antalya bağlamında restoran işletmelerinde oluşan gıda atığının azaltılmasında yönelik mutfak şefleri tarafından benimsenen azaltma yaklaşımlarına ortaya çıkarmaktadır. Restoranlarda oluşan gıda atığının etkili bir şekilde azaltılmasının önündeki engeller belirlenmiş ve bu engellere dair önerilerde bulunulmuştur. Araştırma sonuçları mutfak şeflerinin restoranlarda gıda atığını azaltmak için malzemelerin yeniden kullanımı, talep tahmini, menü planlaması, personel yemeği, hayvanları beslemek ve paket kutuları olmak üzere farklı stratejileri kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, mutfak şeflerinin bakış açısıyla restoran mutfaklarında gıda atığını azaltmak için bilişsel farkındalık düzeyinin yetersizliği, zaman, alan ve iş gücü yetersizliği, yasal düzenlemeler ve teşviklerin eksikliği önemli engeller olarak belirlemiştir. Mutfak şefleri gıda atığını azaltmak için eğitim,

akıllı teknolojilere yatırım, yönetmelikler ve kanunların düzenlenmesine yönelik önerilerde bulunmuştur ve bu da gıda atığının yönetiminde iyileştirilmesi ve ele alınması gereken kritik alanları vurgulamaktadır.

Bu araştırmanın araştırmacılar, restoran yöneticileri ve kamu yöneticileri için bazı önemli çıkarımları bulunmaktadır. Teorik açıdan bakıldığında, sonuçlar restoranlar bağlamında gıda atığı azaltmaya yönelik stratejiler, gıda atığını azaltmanın önündeki engeller ve daha genel olarak sürdürülebilirlik hakkında daha kapsamlı bir iç görü sunmaktadır. Özellikle restoranlar bağlamında, gıda atığını azaltmak için malzemelerin yeniden kullanımı ve menü planlamanın önemli azaltma stratejileri olarak uygulandığını göstermektedir. Sonuç olarak, restoranlarda gıda atığını azaltmak için bu stratejilere odaklanılmasının gıda atığını etkili bir şekilde azaltmak için yönlendirebileceğine dair değerli bilgiler sağlayabilir.

Araştırmanın sonuçları özellikle restoran yöneticilerinin gıda atığı yönetimi stratejilerini (örneğin, geri dönüşüm programları) benimsemesini zorunlu kılacak açık ve net politikalara duyulan acil ihtiyacı vurgulamaktadır. Restoranlar özelinde gıda atığı yönetimine ilişkin yasal düzenlemeler, teşvikler ve yönetmelikler düzenlenmelidir. Bu düzenlemelere göre denetimler gerçekleştirilmeli ve uygun olmayan durumlarda cezai yaptırımlar uygulanmalıdır. Aynı zamanda, ilgili bakanlıklar ve kamu kurumları restoranların gıda atığını azaltmaya yönelik teşvikler ve hibe programları geliştirebilir. Örneğin, gıda atığının katma değerli ürünlere dönüştürülmesi veya kompostlanması için bu konuda istekli olan restoranlara faizsiz krediler sağlanabilir. Ayrıca, kamu yöneticileri gıda atığı ve etkilerine ilişkin kapsamlı eğitimleri içeren bir kamu kampanyası başlatabilir. Bu eğitim kampanyası gıda atığı yönetimi, stratejileri ve atık azaltmanın önemini odaklanarak restoran yöneticileri ve çalışanlarının tutum ve davranışlarını değiştirmeye yardımcı olabilir. Son olarak, kamu desteği ile gıda atığı katma değerli ürünlere (köpek maması, gübre vb.,) dönüştürülerek değerlendirilebilir.

Mutfak şefleri gıda atığını yönetmek için oldukça önemli bir role sahiptir. Bundan dolayı mutfak şeflerinin, kendi işletmelerinde gıda atığını izlemeleri ve değerlendirmeleri bunun sonucunda işletmelerine uygun atık yönetimi stratejilerini benimsemeye önem vermelidir. Bu anlamda mutfak şefleri gıda atığı yönetimini ele almak için "gıda fazlasını ve atığı kaynağında azaltma, gıda fazlasını aç ve muhtaç insanlara yeniden dağıtma, organik atık yönetim şirketlerinin topladıkları ve tüketime uygun olmayan gıdayı komposta dönüştürme ve gıda atıklarını geri kazanma" şeklinde beş aşamayı kapsayan 5R bütünsel modelini (Sobaih ve Abu Elnasr, 2023) benimseyebilir. Restoranlarda gıda atığı yönetimi konusunda özellikle gıda atığının ölçülmesi ve tahmin edilmesine yönelik süreçlerde yapay zeka destekli tahmin modellerinin ve araçlarının benimsenmesi önerilebilir. Mutfak şefleri, gıda atığını azaltmak için mutfak personelinin gıda atığını azaltmaya yönelik davranış ve tutumlarını teşvik edebilir. Buna ek olarak, mutfak şefleri personelinin gıda atığını azaltması için malzemelerin tüm kısımlarını kullanan sıfır atık pişirmeye yönelik eğitimler düzenleyebilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır ve gelecekteki araştırmalar, Türkiye'de yiyecek içecek sektöründe gıda atığı sorununa ilişkin daha kapsamlı bir bakış açısı sağlamak amacıyla bunları göz önünde bulundurmalıdır. Öncelikle, araştırma doğası gereği keşifsel bir niteliğe sahip olduğundan nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma kapsamında sınırlı bir coğrafi alanda (Antalya) birinci sınıf ve alakart servis hizmeti sunan restoranlarla gerçekleştirilmiştir. Bundan dolayı elde edilen bulguların genellenebilirliği kısıtlanmaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar, gıda atığı yönetimine dair elde edilen bu bulguları, geniş ölçekli ve nicel bir çalışma ile doğrulamalıdır. İkinci olarak bu çalışma, sadece alakart servis hizmeti sunan restoranların mutfak şefleriyle gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle sonuçlar açık büfe, set menü ve kendi kendine hizmet gibi farklı hizmet sunumu gerçekleştiren restoranlarda gıda atığı yönetiminin uygulanmasını etkileyen faktörlere ışık tutmamaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar, farklı servis hizmeti sunan restoranlar arasında gıda atığının önlenmesi ve azaltılmasına yönelik yaklaşımlar arasında varsa benzerlikleri ve farklılıkları belirlemelidir. Son olarak, gelecekteki araştırmalar, lüks restoranlar (fine dining), orta segment restoranlar (casual dining), hızlı servis (fast food) restoranlarında gıda atığını azaltmaya yönelik önlemleri ve gıda atığının azaltılmasının önündeki engelleri karşılaştırmayı hedeflemelidir.

Kaynakça

Altunişik, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık.

Amicarelli, V., Aluculesei, A. C., Lagioia, G., Pamfilie, R., ve Bux, C. (2022). How to manage and minimize food waste in the hotel industry: An exploratory research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 16*(1), 152-167.

Batat, W. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services, 57*, 102255.

Berg, B. L., ve Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (A. Asım, Çev. Ed.). Eğitim Yayınevi.

Charlebois, S., Creedy, A., ve von Massow, M. (2015). "Back of house" –focused study on food waste in fine dining: the case of Delish restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 9*(3), 278-291.

Christensen, L. B., Johnson, R. B., ve Turner, L. A. (2015). *Araştırma Yöntemleri: Desen ve Analiz* (2. Baskı) (B. Çelik, Çev.). Anı Yayıncılık.

Clark, K. R., ve Vealé, B. L. (2018). Strategies to Enhance Data Collection and Analysis in Qualitative Research. *Radiologic Technology*, *89*(5).

Cuéllar, A. D., ve Webber, M. E. (2010). Wasted food, wasted energy: the embedded energy in food waste in the United States. *Environmental Science & Technology*, *44*(16), 6464-6469.

Çetin, K. (2023). Genişletilmiş Norm Aktivasyon Teorisi ve Dini Değerler Bağlamında Dışarıda Yemek Yiyen Müşterilerin Gıda İsrafını Azaltma Davranışını Anlamak. *Turizm Akademik Dergisi*, *10*(2), 213-230.

Çetin, K., ve Süren, T. (2024). An investigation into the causes of food waste by tourists in all-inclusive resorts in Turkey. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *25*(4), 677-699.

Çetin, M., ve Çetin, K. (2024). Investigating chefs' behaviours on food waste: An extended theory of planned behaviour. *International Food Research Journal*, *31*(5).

Çirişoğlu, E., ve Akoğlu, A. (2021). Restoranlarda oluşan gıda atıkları ve yönetimi: İstanbul ili örneği. *Akademik Gıda*, *19*(1), 38-48.

de Visser-Amundson, A. (2022). A multi-stakeholder partnership to fight food waste in the hospitality industry: A contribution to the United Nations Sustainable Development Goals 12 and 17. *Journal of Sustainable Tourism*, *30*(10), 2448-2475.

Delgado, L., ve Torero, M. (2022). *State of the knowledge on food waste in the world*. International Food Policy Research Institute (IFPRI).

Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., ve Malibari, A. (2020). Food waste in hospitality and food services: A systematic literature review and framework development approach. *Journal of Cleaner Production*, *270*, 122861.

Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., ve Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE Open*, *4*(1), 2158244014522633.

Erik, U., ve Pekerşen, Y. (2019). Restoran işletmelerinde gıda israfının önlenmesi ve ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesine yönelik bir mobil uygulama modelinin geliştirilmesi: LUSE. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *16*(3), 418-436.

FAO. (2019). *The state of food and agriculture 2019: Moving forward on food loss and waste reduction*. UN.

Filimonau, V., ve Delysia, A. (2019). Food waste management in hospitality operations: A critical review. *Tourism Management*, *71*, 234-245.

Filimonau, V., ve Sulyok, J. (2021). 'Bin it and forget it!': The challenges of food waste management in restaurants of a mid-sized Hungarian city. *Tourism Management Perspectives*, *37*, 100759.

Filimonau, V., Chiang, C. C., Wang, L. E., Muhialdin, B. J., ve Ermolaev, V. A. (2023). Resourcefulness of chefs and food waste prevention in fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *108*, 103368.

Filimonau, V., Fidan, H., Alexieva, I., Dragoev, S., ve Marinova, D. D. (2019). Restaurant food waste and the determinants of its effective management in Bulgaria: An exploratory case study of restaurants in Plovdiv. *Tourism Management Perspectives*, *32*, 100577.

Filimonau, V., Matyakubov, U., Allonazarov, O., ve Ermolaev, V. A. (2022). Food waste and its management in restaurants of a transition economy: An exploratory study of Uzbekistan. *Sustainable Production and Consumption*, *29*, 25-35.

Filimonau, V., Nghiem, V. N., ve Wang, L. E. (2021). Food waste management in ethnic food restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *92*, 102731.

Forkes, J. (2007). Nitrogen balance for the urban food metabolism of Toronto, Canada. *Resources, Conservation and Recycling*, *52*(1), 74-94.

Goh, E., ve Jie, F. (2019). To waste or not to waste: Exploring motivational factors of Generation Z hospitality employees towards food wastage in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, *80*, 126-135.

Gooch, M., Bucknell, D., LaPlain, D., Dent, B., Whitehead, P., Felfel, A., ... ve Maguire, M. (2019). *The avoidable crisis of food waste: Technical report*. Value Chain Management International and Second Harvest, Ontario, Canada.

Graneheim, U. H., ve Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, *24*(2), 105-112.

Güner, D., ve Çirişoğlu, E. (2021). Birinci sınıf restoranlarda oluşan gıda atıklarının oluşum süreci üzerine bir inceleme (Ankara-Çankaya örneği). *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, *1*(1), 64-90.

Güneren, E., Hökelekİİ, N. A., ve Yıldız, M. (2022). Neofobi, Neofili ve Çeşitlilik Arayışının Restoranlarda Müşterilerin Gıda Atık Davranışı Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, *10*(4), 3193-3212.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*. Seçkin Yayıncılık.

Hall, C. M., ve Valentin, A. (2005). 15 Content Analysis. İçinde *Tourism research methods* (s. 191).

Haven, L. T., ve Van Grootel, D. L. (2019). Preregistering qualitative research. *Accountability in Research*, *26*(3), 229-244.

Hazarhun, E., Çetinsöz, B. C., ve Gündoğdu, O. (2020). Her şey Dahil Sistemde Çalışan Mutfak Şeflerinin Sıfır Atık Uygulamalarına Bakış Açıları: Antalya Beş yıldızlı Her şey Dahil Sistem Otel Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *8*(Special Issue 4), 581-600.

Islam, M. Z. (2024). Why does Australia need to mitigate food loss and waste to ensure food security? *Sustainable Development*, *32*(5), 5208-5223.

İslamoğlu, A. H., ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4. Baskı). Beta Yayıncılık.

Jayadevan, C. M. (2022). Impacts of food wastage on economic growth. *World Food Policy*, *8*(1), 118-125.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık.

Kummu, M., De Moel, H., Porkka, M., Siebert, S., Varis, O., ve Ward, P. J. (2012). Lost food, wasted resources: Global food supply chain losses and their impacts on freshwater, cropland, and fertiliser use. *Science of the Total Environment*, *438*, 477-489.

Lei, S. S. I., Agyeiwaah, E., Fong, L. H. N., ve Choe, J. Y. (2024). Exploring food waste at a hospitality staff canteen with meteorological data. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *48*(4), 607-621.

Lévesque, J., Godin, L., Perreault, V., ve Mikhaylin, S. (2024). Identifying the factors affecting the implementation of food waste reduction strategies in independent restaurants: Moving towards eco-efficiency. *Journal of Cleaner Production*, *440*, 140765.

Okumus, B. (2020). How do hotels manage food waste? Evidence from hotels in Orlando, Florida. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *29*(3), 291-309.

Papargyropoulou, E., Steinberger, J. K., Wright, N., Lozano, R., Padfield, R., ve Ujang, Z. (2019). Patterns and causes of food waste in the hospitality and food service sector: Food waste prevention insights from Malaysia. *Sustainability*, *11*(21), 6016.

Porpino, G. (2016). Household food waste behavior: Avenues for future research. *Journal of the Association for Consumer Research*, *1*(1), 41-51.

Porpino, G., Wansink, B., ve Parente, J. (2016). Wasted positive intentions: The role of affection and abundance on household food waste. *Journal of Food Products Marketing*, *22*(7), 733-751.

Sechelski, A. N., ve Onwuegbuzie, A. J. (2019). A call for enhancing saturation at the qualitative data analysis stage via the use of multiple qualitative data analysis approaches. *The Qualitative Report, 24*(4), 795-821.

Sezgin, A. C., ve Ateş, A. (2020). Otel İşletmelerinde Gıda İsraf Boyutunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(4), 3489-3507.

Sobaih, A. E. E., ve Abu Elnasr, A. E. (2023). Exploring the 5Rs holistic model for zero food waste in Saudi Arabian food service outlets. *Recycling, 8*(6), 91.

Tekin, H. H., ve Tekin, H. (2006). Nitel araştirma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, *3*(13), 101-116.

UNEP. (2021). *UNEP Food Waste Index Report 2021*. Erişim adresi https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021 (Erişim tarihi: 27 Şubat 2025)

United Nations Environment Programme. (2024). *Food Waste Index Report 2024. Think Eat Save: Tracking Progress to Halve Global Food Waste*.

UNSDG. (United Nations Sustainable Development Goals). (2025). Food 12.3. Food loss and waste. Erişim adresi: https://sdg12hub.org/sdg-12-hub/see-progress-on-sdg-12-by-target/123-food-loss-waste (Erişim tarihi: 27 Şubat 2025)

van der Werf, P., ve Gilliland, J. A. (2017). A systematic review of food losses and food waste generation in developed countries. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Waste and Resource Management, 170*(2), 66–77.

Vizzoto, F., Tessitore, S., Iraldo, F., ve Testa, F. (2020). Passively concerned: Horeca managers' recognition of the importance of food waste hardly leads to the adoption of more strategies to reduce it. *Waste Management, 107*, 266-275.

Vizzoto, F., Tessitore, S., Testa, F., ve Iraldo, F. (2021b). Plate waste in foodservice outlets: Revealing customer profiles and their support for potentially contentious measures to reduce it in Italy. *Resources, Conservation and Recycling, 174*, 105771.

Vizzoto, F., Testa, F., ve Iraldo, F. (2021). Strategies to reduce food waste in the foodservices sector: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management, 95*, 102933.

Vizzoto, F., Testa, F., ve Iraldo, F. (2021a). Strategies to reduce food waste in the foodservices sector: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management, 95*, 102933.

Wang, L. E., Filimonau, V., ve Li, Y. (2021). Investigating patterns of food waste generated by tourists in a popular destination. *Journal of Cleaner Production, 279*, 123890.

Wellard-Cole, L., Davies, A., ve Allman-Farinelli, M. (2022). Contribution of foods prepared away from home to intakes of energy and nutrients of public health concern in adults: a systematic review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 62*(20), 5511-5522.

Yılmaz, M., ve Sezgin, A. C. (2022). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Gıda İsraf Boyutunun Belirlenmesi: Helal Konseptli Oteller Çerçevesinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 10*(1), 732-753.

TÜRKİYE'NİN GELENEKSEL, KÜLTÜREL VE SANATSAL DEĞERİ OLUP UNUTULMAYA YÜZ TUTMUŞ EL SANATLARI

Hasan KÖŞKER*

1. KÜLTÜREL MİRAS VE EL SANATLARI

UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization), kültürel mirasın yalnızca somut varlıklardan ibaret olmadığını, aynı zamanda soyut varlıkları da kapsadığını ifade etmektedir. UNESCO'ya (1972) göre kültürel miras; insanlığın geçmişine, kimliğine ve yaratıcılığına katkıda bulunan, nesilden nesile aktarılan somut ve soyut varlıkların yanı sıra geleneksel bilgi ve uygulamaların bütünüdür. Bu miras; insanlık tarihi boyunca oluşturulmuş, biriktirilmiş, geliştirilmiş ve yeni sentezlerle zenginleştirilerek sürekliliği sağlanan bilgi, inanç ve davranışlar ile bu bütünün parçalarını oluşturan unsurlar olarak tanımlanabilir (Gümüşçü, 2018: 108). Kültürel miras, bir toplumun kültürünü derinlemesine karakterize eden ve içinde o topluma özgü birçok özellik barındıran unsurlardan meydana gelmektedir (Mortara vd., 2014). Bu unsurlar toplumlara özgü özellikleri barındırmakla birlikte, aynı zamanda tarihi yapılar, anıtlar, arkeolojik alanlar, çiftlikler, kaleler, müzeler, ibadethaneler gibi somut mirasın yanında gelenek, görenek, ritüel, inanç, dil, edebiyat, müzik, folklor, dans, festivaller, yemek ve mutfak, el sanatları gibi somut olmayan miras öğelerini de kapsamaktadır (UNESCO, 1972; Timothy ve Nyaupane, 2009; Timoty, 2011). Kültürel miras, sadece geçmişin izlerini taşıyan bir öğe olmayıp, aynı zamanda bugünü şekillendiren ve geleceğe yön veren bir kaynaktır. Diğer taraftan kültürel miras, insanların ortak bir paydada buluşmasını sağlamaktadır. Zira kültürel miras, toplumların kültürel çeşitliliğine ve insanlık tarihine dair önemli ipuçları vermektedir (Uca, 2019).

El sanatları, kültürel mirasın önemli bir aktarıcısı olup tarih öncesi dönemlerden günümüze kadar gelen binlerce yıllık birikimi yansıtan sanat eserleridir (Güven, 2024). İlk başta temel ihtiyaçları karşılamak amacıyla ortaya çıkan el sanatları (Soylemezoglu, Ozkan Tagi ve Erdogan, 2006), zamanla gelişerek ait oldukları toplumun duygularını, sanatsal beğenilerini ve kültürel özelliklerini yansıtan geleneksel bir yapıya bürünmüştür (Sarıkaya Hünerel ve Er, 2012). Bu nedenle el sanatları, ulusların kültürel kimliğinin en anlamlı ve canlı belgelerinden biri olarak kabul edilmektedir.

El sanatları hammaddesi, deseni, üretim tekniği ve sanatkârın katkısı ile ait olduğu yörenin karakterini yansıtarak kültürel mirası somutlaştırır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012). Doğumdan ölüme kadar hayatın her aşamasında toplumsal uygulamalar, törenler ve geçiş dönemlerine estetik ve işlevsel anlam katar. Bu yönüyle el sanatları, toplumsal belleği ve ortak kimliği yansıtan önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Arıoğlu ve Aydoğdu Atasoy, 2015).

El sanatları, kullanılan malzeme, teknik ve yapım biçimi açısından geçmişin izlerini taşır ve böylece toplumların estetik anlayışını, sanatsal birikimini ve kültürel mirasını günümüze aktarır (Akpulat ve Üzümcü, 2020). Her renk, motif ve desen, toplumların kimliklerini yansıtan anlamlar barındırır ve estetik değerlerinin yanı sıra sözlü olmayan bir iletişim aracı olarak da işlev görür (Er ve Sarıkaya Hünerel, 2021). Sonuç olarak, el sanatları, kültürel mirası somutlaştıran ve toplumların kimliğini güçlendiren önemli bir kültürel ve sanatsal ifade biçimidir. Hem geçmişin birikimini günümüze taşıyan hem de bugünkü toplumsal ve kültürel kimliğin oluşumuna katkı sağlayan el sanatları, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği açısından büyük bir öneme sahiptir.

1.1. Kültürel Miras Turizmi, Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirliği

Son yıllarda deniz, kum ve güneş turizminden yeterince faydalanamayan ülkelerde, kültürel miras turizmi, küresel turizm endüstrisinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Kültürel miras turizmi, soyut ve somut olmayan geçmişin bir turizm kaynağı olarak kullanılmasını ifade etmektedir (Park, 2014). Kültürel mirasa

* Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, hasankosker@yahoo.com, 0000-0003-0062-8301

dayalı turizm faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi için kültürel miras unsurlarının sürdürülebilir turizm felsefesi çerçevesinde belirlenerek açığa çıkarılması ve gelecek kuşaklara aktarılması gerekmektedir (Duman ve Avcıkurt, 2024). Ayrıca kültürel miras varlıklarının değerini ve çekiciliğini kaybetmemesi ve ticari bir metaya da dönüştürülmemesi önem arz etmektedir (Moscardo, 1998). Bu bağlamda, kültürel farkındalık düzeyinin gelişmiş olması gerekmektedir. Kültürel farkındalık, toplumun geçmişine ait maddi ve manevi mirasın korunması ve bu mirasın toplum için öneminin bilincinde olmakla mümkündür (Mortara vd., 2014).

Kültürel miras koruma yaklaşımlarının tarihsel gelişimi, geçmişten günümüze çeşitli dönemlerde değişen politikalar ve uygulamalarla şekillenmiştir. İlk başlarda somut olan kültürel değerlerin korunmasına yönelik uygulamalar söz konusu iken, daha sonra soyut olan kültürel mirasın da korunmasına yönelik adımlar atılmıştır (Kaderli, 2014). Ancak, kültürel miras alanlarına olan ilginin artmasına rağmen hala önemli eksiklikler bulunmaktadır. Bu eksikliklerden biri, konsolide edilmiş bilgi eksikliğinin devam etmesidir. Mirasın korunması ve destinasyonlardaki turizmin sürdürülebilmesi için bilgi eksikliklerinin giderilmesi gerekir. Bu bilgi, mirasın korunması ve destinasyonlardaki turizmin uzun ömürlü olması için hayati öneme sahiptir (Timothy ve Nyaupane, 2009:3-4). Diğer taraftan ülkelerin sürdürülebilir kültürel miras yönetimini benimseyip uygulamaları gerekmektedir. Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi, tarihsel ve kültürel değerlerin korunmasını, gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak amacıyla ekonomik, çevresel ve sosyal faktörleri dengeli bir şekilde ele alan bir yaklaşımdır. Bu yönetim biçimi, kültürel mirasın korunması için yerel toplulukların katılımını teşvik ederken, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu stratejiler geliştirmeyi amaçlar. Ayrıca, kaynakların verimli kullanımı ve toplumsal farkındalığın artırılması gibi unsurlar da bu süreçte önemli rol oynamaktadır (Kuşçuoğlu ve Taş, 2017). Sürdürülebilir kültürel mirasın yönetimi ve geçmişin yeniden inşasında özgünlükten asla taviz verilmemelidir.

Kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği, yerel halkın aktif katılımını gerektiren kritik bir unsurdur. Yerel topluluklar, kültürel mirasın hem doğrudan kullanıcıları hem de bu mirası yaşatan ve geleceğe aktaran temel aktörlerdir (Okuyucu ve Somuncu, 2012). Kültürel mirasın gündelik yaşamla bütünleşmiş bir şekilde varlığını sürdürebilmesi, büyük ölçüde yerel halkın bilgi, beceri ve geleneklerini devam ettirme konusundaki kararlılığına bağlıdır. Bu nedenle, yerel halkın kültürel mirasın korunmasına yönelik farkındalık seviyesinin artırılması ve bu süreçte aktif bir şekilde yer almasının sağlanması sürdürülebilir koruma yaklaşımlarının temel taşlarındandır. Ayrıca kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin önemli ölçütlerinden biri de yerel halkın bu işten gelir elde etmesidir. Yerel halk kültürel miras unsurlarının yaşatılmasında ne kadar çok gelir elde ederse, o denli sahip çıkacaktır. Türker ve Çelik (2012)'de ifade edildiği üzere kültürel değerlerin sürdürülebilirliği ve turizme kazandırılması noktasında yerel halkın çıkarları ve kazanımları göz önüne alınmalıdır.

Geleneksel el sanatlarının kültür turizm potansiyeli yüksektir ve bu sanatların korunarak çağın gereklerine uygun bir şekilde modifiye edilmesi ve turistik bir ürüne dönüştürülmesi, sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önem taşımaktadır (Öz, 2019). El sanatlarının, kültürel mirasın önemli bir parçası olarak korunması, hem kültürel çeşitliliğin sürdürülmesine hem de turizmin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

1.2. Kültürel Miras ve El Sanatlarının Turizme Katkısı

Kültürel miras ve turizm, sosyo-kültürel endüstriyi oluşturan iki temel unsur olup birbirleriyle güçlü bir etkileşim içindedir. Turizm, kültürel miras unsurlarına yalnızca ekonomik bir değer kazandırmakla kalmayıp, aynı zamanda onlara kültürel bir anlam da yüklemektedir (Duman, 2020). Literatürde, kültürel varlıkların turistik açıdan önemli bir çekim unsuru olduğu ve turistleri belirli destinasyonlara yönlendirerek bu bölgelerin rekabet gücünü artırmada kilit bir rol oynadığı konusunda genel bir görüş birliği bulunmaktadır. Bununla birlikte, kültürel miras ile turizm arasındaki ilişkinin çok boyutlu, dinamik ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu da vurgulanmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007; Park, 2014; Petronela, 2016; Köşker ve Karacaoğlu, 2019; Civelek, 2022).

İnsanlar, geçmişe ve eski yaşam biçimlerine karşı nostaljik duygular beslemekte ve bu duyguları turizm faaliyetleri aracılığıyla geçici olarak deneyimlemek istemektedirler (Dueholm ve Smed, 2014). Bu talep, kültürel mirasın önemini artırarak turizm ile ekonomik kalkınma arasındaki ilişkiyi güçlendirmiştir. Son yıllarda, özellikle izole mahalleler ve şehirlerde kültürel miras, ekonomik kalkınma için bir araç olarak

değerlendirilmeye başlanmış ve bu alana yönelik siyasi odaklanma giderek artmıştır (Bowitz ve Ibenholt, 2009). Bu bağlamda, destinasyonlar geçmişlerini ekonomik getiriye dönüştürme ve yeniden anlatma konusunda kültürel miras varlıklarını birer iş potansiyeli olarak görmeye başlamışlardır (Timothy ve Boyd, 2003). Kültürel miras turizmi, yalnızca ekonomik kalkınmaya katkı sağlamakla kalmaz (Timothy ve Nyaupane, 2009; Köşker ve Karacaoğlu, 2019), aynı zamanda güvenlik ve istikrarın korunmasına (Halewood ve Hannam, 2001), tarihi kimliğin ideolojik bir çerçeve içinde yeniden tanımlanmasına ve toplumsal hafızanın şekillenmesine de hizmet etmektedir (Johnson, 1999).

Günümüzde kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında turizmin önemli bir ekonomik destek sunduğu görülmektedir. Turizm, aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve toplumsal belleğin devamlılığının sağlanması açısından stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ancak, yeterli planlama yapılmadığında ve yerel paydaşlar sürece etkin şekilde dâhil edilmediğinde, kültürel mirasın metalaşma riski ortaya çıkabilmektedir (Genç, 2020: 18). Metalaşma süreci, kültürel mirasın özgün değerinin aşınmasına ve yerel topluluklar açısından ekonomik kazançların adaletsiz dağılımına yol açabilmektedir. Bu nedenle, kültürel miras unsurlarının sürdürülebilir turizm politikaları çerçevesinde ele alınması, hem turizmin bölgesel ekonomiye katkısını artırmakta hem de miras unsurlarının korunmasını desteklemektedir.

Kültürel miras varlıkları, turizmin gelişmesini ve yerel ekonominin büyümesini sağlamakla birlikte, bir destinasyonun kimliğini ve rekabetçiliğini de artırmaktadır (Alberti ve Guisti, 2012). Bu durum, kültürel mirasın yalnızca geçmişe ait bir değer olarak değil, aynı zamanda bugünün ekonomik ve toplumsal dinamiklerini etkileyen stratejik bir unsur olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Turistik deneyimin temel bir unsuru olan el sanatları, kültür turizminin gelişimi ve sürdürülebilirliğinde önemli bir katkı sağlamaktadır (Upadhyay, 2020). Gelişmekte olan ülkelerde el sanatları endüstrisinin turizm sektörüyle birlikte teşvik edilmesi ve desteklenmesi gerekliliği, bu iki sektörün kalkınma hedeflerine ulaşmada güçlü ve stratejik bir kombinasyon sunmasından kaynaklanmaktadır. El sanatları, özellikle dezavantajlı topluluklar için önemli bir geçim kaynağı oluşturarak ekonomik kalkınma, işsizlikle mücadele ve kırsal kalkınma gibi hedeflere ulaşmada etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Benson ve Walonzi, 2014). El sanatlarının özgün işçilik ve yerel kültürleri yansıtması, turistlerin ilgisini çekmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, el sanatlarını yalnızca turizm açısından değerli bir unsur haline getirmekle kalmamakta, aynı zamanda ulusal kültürün bir taşıyıcısı olarak bir ülkenin turizm rekabet gücünü de artırmaktadır. El sanatlarının ekonomik potansiyeli, turistlerin bir bölgeye çekilmesiyle birlikte daha belirgin hale gelmektedir. Turizmin el sanatlarına yönelik talebi artırması, istihdamın gelişmesine katkı sağlamakta ve zanaatkârların gelir düzeyleri ile sosyal statülerinin yükselmesine olumlu yönde etki etmektedir (Upadhyay, 2020). Bu bağlamda, el sanatları hem yerel halka ekonomik kazanç sağlayan bir kaynak hem de kültürel sürdürülebilirliğin korunmasında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Köşker ve Karacaoğlu, 2019). El sanatlarının turizmle birleşmesi, hem kalkınma hedeflerine ulaşmada hem de yerel halkın yaşam standartlarını iyileştirmede etkili bir strateji sunmaktadır. Bu durum, el sanatlarının yalnızca ekonomik kalkınma için değil, aynı zamanda kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması ve ulusal mirasın korunması açısından da kritik bir araç olduğunu göstermektedir.

Türkiye, zengin kültürel miras potansiyeline sahip bir ülke olmasına rağmen, bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediği ve etkin bir şekilde kullanılamadığı söylenebilir (Köşker, 2018). Türkiye'de kültür turizmi genellikle somut kültürel miras unsurlarına, yani tarihi yapılar, arkeolojik alanlar ve anıtlara odaklanmaktadır. Ancak, somut olmayan kültürel miras unsurları da bu bağlamda önemli bir potansiyele sahiptir. El işçiliği, sema gösterileri, halk oyunları gibi kültürel ögeler, somut olmayan kültürel mirasın önemli bileşenleri olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda, somut olmayan kültürel mirasa yönelik artan bir ilgi gözlemlenmektedir. Köy yaşam tarzı, geleneksel köy kıyafetleri, el sanatları ve yayla kültürü gibi unsurların tanıtımını hedefleyen turlar düzenlenmeye başlanmıştır (Türker ve Çelik, 2012: 93). Bu tür turlar, yerel kültürel değerlerin korunmasına katkı sağlamanın yanı sıra, turistlere özgün deneyimler sunarak kültür turizminin çeşitlenmesine olanak tanımaktadır. Özellikle geleneksel Türk el sanatlarının korunarak turistik bir ürün olarak değerlendirilmesi, Türkiye'de kültür turizminin gelişmesine ve yerel kalkınmanın desteklenmesine önemli katkılar sunabilir. Bu süreçte, el sanatlarının ekonomik bir kaynak haline getirilmesi, yerel zanaatkârların gelir düzeyinin artırılması ve bölgesel kalkınmaya ivme kazandırılması mümkün olacaktır.

2. TÜRK EL SANATLARI

Sanayileşme öncesi toplumlarda el sanatları, önemli bir faaliyet alanı olarak toplumsal yaşamda önemli bir yer tutmuştur (Güven, 2022). Her toplumun kendine özgü bilgi, beceri ve geleneksel özelliklerini yansıtan el sanatları, aynı zamanda kültürel kimliklerin önemli bir taşıyıcısıdır. Türk el sanatlarının kökeni, Orta Asya'ya

kadar uzanmaktadır (Oransay, 2021). Orta Asya'dan Anadolu'ya yapılan göçler sırasında taşınan geleneksel Türk el sanatları, özünü ve ruhunu tarihsel süreçten alarak Türk halkının toplumsal duygularını, sanatsal beğenilerini ve kültürel mirasını yansıtmıştır. Türklerin Anadolu'ya yerleşmesiyle birlikte, el sanatları yeni bir kimlik kazanmış ve Anadolu'nun binlerce yıllık tarihinden kaynaklanan medeniyetlerin mirasıyla birleşerek zengin bir sentez oluşturmuştur (Can, 2013). Anadolu'nun coğrafi konumu itibarıyla Asya, Avrupa ve Afrika kıtaları arasında bir geçiş alanı olması, ayrıca İpek ve Baharat yollarının Anadolu'dan geçmesi, Türk el sanatlarının gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Bu bağlamda, Türk el sanatlarının Orta Asya'dan Anadolu'ya taşınan geleneksel değerler, farklı kültürlerle etkileşim ve Anadolu'nun kadim medeniyetlerinden gelen mirasla harmanlanarak oluşmuş bir kültürel mozaik olduğu ifade edilebilir.

Geleneksel Türk el sanatları, sanatkârların bilgi ve becerisine dayanan, çevresel şartlara göre şekillenen ve insan ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan üretim süreçlerine sahiptir. Bu sanatlar, evlerde ya da atölyelerde üretilen; geleneksel, fonksiyonel, estetik, sanatsal ve dekoratif özellikler taşıyan, aynı zamanda dini ve sosyal semboller barındıran ürünlerden oluşmaktadır (Altıntaş, 2016). Türk el sanatlarında kullanılan işçilik, malzeme, desen, motif, işleme ve kompozisyonlar, Türk sanat kültürünün karakteristik göstergeleri olarak öne çıkmaktadır (Güven, 2024). Bu kapsamda, Türk el sanatlarının, Türk toplumunun sanat kimliğinin estetik bir yansıması olduğu söylenebilir (Köşker ve Karacaoğlu, 2019).

Geleneksel Türk el sanatları; halıcılık, kilimcilik, cicim, zili, sumak, kumaş dokumacılığı, yazmacılık, iplik ve tekstil işlemeciliği, çinicilik, seramik ve çömlek yapımı, hat, tezhip, minyatür, mine işçiliği, işlemecilik, oya yapımı, deri işleri, müzik aletleri yapımı, taş işçiliği, bakırcılık, sepetçilik, semercilik, maden işçiliği, keçe yapımı, örmecilik, ahşap ve ağaç işçiliği gibi geniş bir yelpazeye sahiptir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012). Bu el sanatları, Türkiye'nin zengin kültürel mirasını yansıtarak, kültür turizmi açısından önemli bir çekim unsuru oluşturmaktadır. Ancak, Türkiye'de halıcılık, kuyumculuk, takı tasarımı, mücevherat, çini, değerli taşlar ve seramik gibi bazı el sanatlarının turizme kazandırılmasına rağmen, birçok geleneksel el sanatı henüz turizm endüstrisine entegre edilememiştir (Öter, 2010). Geleneksel Türk el sanatlarının korunarak turizme kazandırılması, hem kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlayacak hem de yerel kalkınmayı destekleyecektir. Bu süreç, hem kültürel mirasın korunması hem de turizmin çeşitlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

2.1. Türkiye'de Unutulmaya Yüz Tutmuş El Sanatları/Meslekler

El sanatları, Türk kültürü ve kimliğinin ayrılmaz bir parçası olup geçmiş ile günümüz arasında bir köprü görevi görmektedir. Geleneksel bilgi ve becerilerin korunması ve sürdürülmesi açısından el sanatları, Türk kültür ve sanatının gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir araçtır (Er ve Sarıkaya Hünerel, 2021: 170). Geleneksel olarak bireyin bilgi ve becerisine dayanan, genellikle doğal hammaddelerin kullanıldığı Türk el sanatları, aile içinde kuşaktan kuşağa aktarılarak veya usta-çırak ilişkisi yoluyla öğretilerek günümüze kadar ulaşabilmiştir (Okyay, 2008). Ancak, küreselleşmenin etkisiyle dünya genelinde tek tip üretim ve tüketime yönelimin arttığı günümüzde, Türk el sanatları da bu değişimden olumsuz etkilenmiştir. Türkiye'de 21. yüzyıldan itibaren birçok el sanatı türü yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmış, bazı el sanatlarının üretim yöntemleri değişmiş ve üretim miktarlarında belirgin bir azalma meydana gelmiştir. Bu durumun başlıca nedenleri arasında kırsal bölgelerden kentlere göç, teknolojik gelişmeler, makine kullanımının artması, hammaddelerin azalması ve çeşitlenmesi, toplumsal alışkanlıkların değişmesi, moda akımları ve genç neslin el sanatlarına olan ilgisinin azalması yer almaktadır (Söylemezoğlu, Özkan Tağı ve Erdoğan, 2006: 299). Bununla birlikte, el sanatları ustalarının genellikle yalnızca günlük ihtiyaçlarını karşılayabilecek kadar düşük gelir elde etmeleri, zanaatkâr sayısında ciddi bir azalmaya yol açmaktadır (Benson, 2014). Bu durum, el sanatlarının devamlılığını sağlamak için gerekli olan çırakların yetiştirilmesini engellemekte, mevcut çırakların ise başka iş kollarına yönelme eğilimini artırmaktadır. Bu etkenler, el sanatlarının sürdürülebilirliği açısından ciddi tehditler oluşturmaktadır (Öter, 2010; Köşker ve Karacaoğlu, 2019). Türk el sanatlarının kültürel ve ekonomik boyutlarının korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için planlı ve kapsamlı bir yaklaşım gerekmektedir. Bu bağlamda, el sanatlarının korunması için devlet, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör tarafından ortaklaşa bir çaba gösterilmeli, el sanatlarına yönelik eğitim ve farkındalık çalışmaları artırılmalıdır. El sanatlarının geleceğe taşınması, yalnızca kültürel mirasın korunmasına değil, aynı zamanda yerel kalkınmaya ve ekonomik çeşitliliğe de katkı sağlayacaktır.

UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi 17 Ekim 2003 yılında yürürlüğe girmiş olup toplam 40 maddeden oluşmaktadır. Sözleşmede somut olmayan kültürel mirasın korunmasının yanı sıra el sanatları ve el sanatları geleneğinin yaşatılmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. 27 Mart 2006'da Türkiye de bu sözleşmeye taraf olmuştur (Çelik, 2022). UNESCO'nun bu sözleşme kapsamında ortaya koyduğu koruma ilkeleri, geleneksel el sanatlarının sürdürülebilirliği sağlamak adına

önemli bir çerçeve sunmaktadır. Ancak günümüzde Türkiye'de kaybolma tehlikesi altında olan birçok el sanatı ve meslek bulunmaktadır. 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ve Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik uyarınca belirlenen geleneksel, kültürel veya sanatsal değeri olan kaybolmaya yüz tutmuş meslekler Tablo 2.1'de yer almaktadır. Buna göre ahşap, cam, deri, hayvan ve bitki atıkları, iplik/tekstil, maden, taş, toprak, hammaddesi karışık olan ve gıda olmak üzere 10 farklı hammadde grubundan toplam 122 meslek tehdit altındadır.

Tablo 2.1. Geleneksel, Kültürel veya Sanatsal Değeri Olan Kaybolmaya Yüz Tutmuş El Sanatları/Meslekler

Sıra	Hammadde	Meslekler	Toplam
1	Ahşap	Oymacılık (neccarlık), kakmacılık, nalın yapımı, takunyaa yapımı, rölyef yapımı, sedef kakmacılık, küleçkçilik, şimşirr tarak yapımı, tahta kaşıkçılık, haratçılık, bastonculuk, asaa yapımı, beşik yapımı.	13
2	Cam	Camaltı resim, harelip cam yapımı (Çeşm-i bülbül), minecilik, üfleme cam yapımı, vitray yapımı.	5
3	Deri	Debbağlık, tabaklık, sepicilik, çarıklık, yemenicilik, köşgerlik, sayacılık, kavaflık.	8
4	Hayvan ve Bitki Atıkları	Hasırcılık, sepetçilik (sepet örücülüğü), süpürge yapımı, sap örücülüğü ve süslemeciliği, sapçılık, kıtıkçılık, tiftikçilik, yüncülük, keçecilik, kemik işlemeciliği, kök boyacılığı.	11
5	İplik/Tekstil	Dantel örme, firkete oymacılığı, iğne oyacılığı, Kastamonu çarşaf bağlama, mekik oymacılığı, tığ oymacılığı, işlemecilik, nakışçılık, pikoculuk, yazmacılık, yorgancılık, hallaçlık, beledi dokuma,çember ve mahrama dokuma, dastar dokuma, Denizli bezi dokuma, ehram dokuma, elpek bezi dokuma, heybe dokuma, ipek çarşaf dokuma, ipek dokuma, kemha dokuma, keşan dokuma, keten dokuma, mekikli dokumacılık, Muğla dokuma, mutfak işleri, peşkir dokuma, şao-topik dokuma, şayak dokuma, Şile bezi dokuma, Kastamonu el dokumacılığı, kendir dokuma, kutnu dokuma, cicim dokumacılığı, tülü dokuma, yaygı yapımı, sumak dokuma, zili dokuma, savan dokuma, urgancılık, el halısı tamirciliği, el örgücülüğü, çorap örücülüğü.	46
	Maden	Bakırcılık, kalaycılık, tombakçılık, bileyicilik, bıçakçılık, nalbantlık, telkari yapımı, kazaziye yapımı, mıhlamacılık, sadekarlık, savatçılık, kelemkarlık, el işi gümüş ev eşya üreticiliği, (ajur, dövü, kakma, sıvama, döküm, savak ve kalem işçiliği teknikleri ile), sobacılık.	14
7	Taş	Oltu, lüle, kehribar vb. Taş işçiliği, Hacıbektaş taşı işlemeciliği, mimari eleman (taş) işlemeciliği, sarımsaklı taşı işlemeciliği.	4
8	Toprak	Çanakçılık, çömlekçilik, çinicilik.	3
9	Hammaddesi Karışık Olan	Kolan eşya (yassı kemer) yapımcılığı, hamutçuluk, kedenecilik, saraçlık, semercilik, kürtüncülük, koşumculuk, eyercilik, at arabacılığı-faytonculuk ve kağnıcılık, gramofon tamirciliği, halk çalgıları yapımı, ebru-hat ve tezhissanatkarlığı, nakkaşlık, Osmanlı kilitçiliği, folkloric bebek yapımı, gölge oyunları tipleme yapımı, ciltçilik.	17
10	Gıda	Şerbetçilik	1
Toplam			**122**

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, (2019).

Tablo 2.1'de ortaya konulan verilerden anlaşılacağı üzere, mevcut meslekler içinde en çok tehlike arz eden mesleğin iplik/tekstil grubunun olduğu görülmektedir. Günümüzde fabrikasyon hazır giyim ürünlerinin yaygınlaşması, iplik/tekstil grubu meslekler üzerinde önemli bir tehdit oluşturduğu ifade edilebilir. Bunun

yanı sıra, diğer meslek gruplarının da sanayi ve teknoloji alanındaki gelişmelere direnmekte zorlandığı anlaşılmaktadır. Bu durum, geleneksel el sanatları ve mesleklerin devamlılığı için alınması gereken önlemlerin ivediliğini ortaya koymaktadır. Türkiye'de kaybolma tehlikesi altında olan el sanatlarının korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için kapsamlı stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Bu stratejiler, yalnızca kültürel mirasın yaşatılmasına değil, aynı zamanda yerel ekonomik kalkınmaya da katkı sağlayacaktır.

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kültürel miras, toplumların kimliğini oluşturan ve kuşaktan kuşağa aktarılan önemli bir değerler bütünüdür. UNESCO tarafından belirlenen somut olmayan kültürel miras unsurları arasında yer alan geleneksel el sanatları, toplumların sanat anlayışını, estetik değerlerini ve yaşam biçimini yansıtan önemli kültürel öğelerden biridir. Türkiye, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması nedeniyle zengin bir el sanatları mirasına sahiptir. Ancak, sanayileşme, seri üretim, değişen tüketim alışkanlıkları ve usta-çırak geleneğinin zayıflaması gibi nedenlerle birçok geleneksel el sanatı yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Günümüzde birçok el sanatları, sadece birkaç usta tarafından icra edilmekte ve genç kuşakların ilgisizliği nedeniyle gelecek nesillere aktarılmakta zorlanmaktadır. Geleneksel el sanatlarının kaybolması, yalnızca bir zanaat dalının yok olması değil, aynı zamanda geçmişten günümüze uzanan kültürel mirasın kopması anlamına gelmektedir. Bu noktada, kaybolmaya yüz tutmuş el sanatlarının korunması, yeniden canlandırılması ve turizmle entegre edilerek ekonomik bir değer haline getirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Kültürel miras turizmi, geleneksel el sanatlarının sürdürülebilirliğini sağlamak ve bu mirası yaşatarak gelecek kuşaklara aktarmak için önemli bir araç olabilir. El sanatlarının turistik ürünler olarak değerlendirilmesi, hem yerel ekonomiye katkı sağlamakta hem de bu sanat dallarının yaşatılmasına olanak tanımaktadır. Ancak, bu sürecin yalnızca ekonomik kazanç odaklı yürütülmesi, el sanatlarının özünden uzaklaşmasına ve otantik değerini yitirmesine neden olabilir. Bu nedenle, sürdürülebilir bir turizm politikası ile el sanatlarının korunması ve tanıtılması sağlanmalıdır.

Türkiye, kültürel miras turizmi potansiyeli yüksek bir ülke olarak, kaybolmaya yüz tutmuş el sanatlarını yaşatmak adına daha kapsamlı projeler geliştirmelidir. Geleneksel üretim tekniklerinin belgelenmesi, usta-çırak ilişkisinin yeniden canlandırılması, eğitim programlarıyla yeni nesillere aktarılması ve el sanatlarının modern tasarımlarla harmanlanarak çağdaş bir kimlik kazanması gibi adımlar bu sürecin temel taşlarını oluşturabilir. Ayrıca, el sanatları atölyelerinin turistik destinasyonlarla entegre edilmesi, kültür rotalarının oluşturulması ve bu sanatların uluslararası platformlarda tanıtılması da kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, Türkiye'nin geleneksel el sanatlarının yok olmasının önüne geçmek ve bu sanatları gelecek nesillere aktarmak için çok boyutlu bir strateji benimsemesi gerekmektedir. Kaybolmaya yüz tutmuş el sanatlarının korunması, sadece bir kültürel sorumluluk değil, aynı zamanda yerel kalkınmayı destekleyen, turizmi çeşitlendiren ve ülkenin kültürel kimliğini güçlendiren bir süreçtir. Geleneksel el sanatlarının yaşatılması için devlet, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve akademik çevreler iş birliği içinde hareket etmeli sürdürülebilir politikalarla bu mirasın geleceğe taşınması sağlanmalıdır.

Kaynakça

Akpulat, N. A. ve Polat Üzümcü, T. (2020). Geleneksel Türk el sanatlarinin yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesi: Ödemiş yerel halkının bakış açısı. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, *7(51),* 584-597. https://doi.org/10.26450/jshsr.1794

Alberti, F. G. ve Giusti, J. D. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The motor valley cluster. *City, Culture and Society*, *3(4),* 261-273. https://doi.org/10.1016/j.ccs.2012.11.003

Altıntaş, K. M. (2016). Kaybolmaya yüz tutmuş geleneksel Türk el sanatkarlarının karşı karşıya bulunduğu ticari sorunların analizi. *Bilig, 77*, 157-182.

Arıoğlu, İ. E. ve Aydoğdu Atasoy, Ö. (2015). Somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel el sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Turkish Studies*, 10(6), 109-126.

Arslaner, E. ve Erol, G. (2017). Alternatif turizmin bazı türleri üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4),* 422-438.

Benson, N. W. (2014). *The benefits of tourism handicraftsales at Mwenge handicrafts center in Dar Es Salam, Tanzannia.* Bachelor Thesis, Tampereen Ammattikorkeakoulu, Tampere University of Applied Sciences.

Bowitz, E. ve Ibenholt, K. (2009). Economic impacts of cultural heritage- research and perspectives. *Journal of Culturel Heritage, 10,* 1-8.

Can, M. (2013). Geleneksel Türk el sanatlarının turizme ve ekonomiye katkısı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(2),* 259-266.

Chhabra, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research, 30(3),* 702-719.

Civelek M. (2022). Somut olmayan kültürel miras unsurlarından karagöz sanatının turizm bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research, 12(2),* 417-439.

Çelik, K. (2022). *Kars'taki somut olmayan kültürel miras değerlerinin sürdürülebilirliği için kültür turist tipolojisi ve turistik ürün bağlamında bir değerlendirme*. Yayınlanmamış doktora tezi, Kars Kafkas Üniversitesi, Kars.

Dueholm, J. ve Smed, K. M. (2014). Heritage authenticities a case study of authenticity perceptions at a Danish heritage site. *Journal of Heritage Tourism, 9(4),* 285-298.

Duman, F. (2020). *Turizmin kültürel miras üzerindeki etkileri* (Ed. Gümüş, M. ve Dilek, S. E.). Kültürel miras ve turizm içinde ss. 23-33, Ankara: Detay Yayıncılık.

Duman, H. ve Avcıkurt, C. (2024). Somut olmayan kültürel miras değeri olarak yöresel yiyeceklerin duyulma, tüketilme ve beğenilme düzeylerinin belirlenmesi: Edremit. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 7(2),* 386-396.

Genç, V. (2020). *Kültürel miras ve turizm ilişkisi* (Ed. Gümüş, M. ve Dilek, S. E.). Kültürel miras ve turizm içinde ss. 23-33, Ankara: Detay Yayıncılık.

Gümüşçü, O. (2018). Tarihi coğrafya ve kültürel miras. *Erdem, 75,* 99-120.

Güven, M. S. (2024). Türk el sanatlarında artistik el sanatları ve geleneksel el sanatları arasındaki bağlam. *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi, 17(45),* 264-274.

Halewood, C. ve Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism: Authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research, 28(3),* 565-580.

Johnson, N. C. (1999). Framing the past: Time, space and the politics of heritage tourism in Ireland. *Political Geography, 18(2),* 187-207.

Kaderli, L. (2014). Kültürel miras koruma yaklaşımlarının tarihsel gelişimi. *TÜBA-KED Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi*, 12, 29-41.

Köşker, H. (2018). Ahlat'ın kültürel turizm potansiyeli üzerine bir araştırma. *Mukaddime, 9(1),* 189-207.

Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2019). Turizm bağlamında geleneksel Türk el sanatı lületaşı işlemeciliğinin değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 9(18), 991-1013.*

Kurgun, H. ve Yumuk, Y. (2012). Yöresel el sanatlarının kültürel turizmin gelişimindeki rolü: Görece (Boncukköy) ve Nazarköy örnekleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(1),* 27-32.

Kuşçuoğlu, G. Ö. ve Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Yalvaç Akademi Dergisi, 2(1),* 58-67.

Milli Eğitim Bakanlığı (2012). *El sanatları teknolojisi, geleneksel Türk süsleme sanatları,* Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Mortara, M., Catalano, C. E., Bellotti, F., Fiucci, G., Houry-Panchetti, M. ve Petridis, P. (2014). Learning cultural heritage by serious games. *Journal of Cultural Heritage, 15(3),* 318-325.

Moscardo, G. (1998). Interpretation and sustainable tourism: Function, examples and principles. *Journal of Tourism Studies, 9(1),* 2-13.

Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2012). Kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılmasında yerel halkın algı ve tutumlarının belirlenmesi: Osmaneli ilçe merkezi örneği. *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi, 4(1),* 37-51.

Okyay, G. (2008). *Trabzon yöresi geleneksel el sanatlarından hasır örgüsü kazazlığın araştırılması ve öğretim programı önerisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Oransay, L. M. (2012). Geleneksel Türk el sanatlarının çağdaş Türk seramik sanatına yansımaları. *Mesleki Bilimler Dergisi, 1(3),* 13-21.

Öter, Z. (2010). Türk el sanatlarının kültür turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Milli Folklor, 22(86),* 174-185.

Öz, Y. (2019). Kültür turizmi bağlamında geleneksel Türk el sanatları ürünlerinin coğrafi işaretle korunması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(62),* 1536-1549.

Park, H. Y. (2014). *Heritage tourism*. London: Routledge.

Petronela, T. (2016). The importance of the intangible cultural heritage in the economy. *Procedia Economics and Finance, 39,* 731-736.

Sarıkaya Hünerel, Z. ve Er, B. (2012). Bir iletişim aracı olarak el sanatları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1),* 169-177.

Soylemezoglu, F., Ozkan Tagi, S. ve Erdogan, Z. (2006). *The importance of education on sustainability of Turkish handicrafts* (Ed. Giannakaki, M-S., Papanikos, G. T., Pozios, Y. ve Richards, J. K.). Research on education içinde ss. 297-302, Athens Institute for Education and Research: Athens, Greece.

Timothy, D. J. ve Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism.* Harlow: Pearson Education Limited.

Timothy, D. J. ve Nyaupane, G. P. (2009). *Haritage issues and challenges in developing regions world* (Ed. Timothy, D.J. ve Nyaupane, G. P). Culturel heritage and tourism in the developing worlds: A regional perspective içinde ss. 1-56. London: Routledge.

Timoty, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: an introduction*. Bristol: Channel View Publications.

Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yenifikir, 9,* 86-98.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, (2019). Geleneksel, kültürel veya sanatsal değeri olan kaybolmaya yüz tutmuş meslekler, https://ticaret.gov.tr/esnaf-sanatkarlar/duyurular/geleneksel-kulturel-veya-sanatsal-degeri-olan-kaybolmaya-yuz-tutmus-meslekler-li (Erişim:15.02.2025).

Uca, S. (2019). *Dünyada kültürel miras* (Ed. Uçkan, Y. B.). Kültürel miras yönetimi içinde ss. 185-216, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

United Nations Educational Scientific and Cultural Organization -UNESCO (1972). Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000002091 (Erişim:10.02.2025).

Upadhyay, P. (2020). Promoting employment and preserving cultural heritage: A study of handicraft products tourism in Pokhara, Nepal. *Journal of Tourism & Adventure, 3(1),* 1-19.

PROMOTING GASTRONOMY AS AN INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE THROUGH TOURIST GUIDES

Öğr. Gör. Nevres SEZEN*
Doç. Dr. Emrah KESKİN*
Dr. Bülent YORGANCI*
Doç. Dr. Alper IŞIN*

1. INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE

The word culture is derived from the Latin words "Cultura" or "Colere", meaning "to look after" and "to cultivate" (Uygur and Baykan, 2007). Culture is the totality of values, traditions and customs, life and thought system, and artistic assets created by the individuals of a society (Hazar, 2010). Heritage is all the accumulations left to a generation from the previous generation. These accumulations include many things in life such as natural areas, lifestyle, food, drinks, language features, art and sports (Deniz and Aydın, 2022). The concept of heritage is defined in the World Heritage Convention as "monumental statues, protected areas and building groups, as well as rivers, archaeological sites, industrial heritage, cultural landforms and various heritage routes" (UNESCO, 2013).

Cultural heritage is “the totality of values belonging to a society, including all kinds of works that are physically present and made by people, inherited from the past and desired to be inherited to the future for various reasons” (Ministry of Culture and Tourism, 2009). Cultural heritage is a heritage whose formation is based entirely on human labor and talent, tells the members of the society their common past, strengthens unity and solidarity among them, affects people's lifestyles and belief systems, and has universal historical and aesthetic value (Deniz and Aydın, 2022). For this reason, one of the indicators of a nation's cultural richness due to the diversity of its elements is its cultural heritage (Okuyucu, 2011).

Cultural heritage is a heritage in which natural and cultural assets are used as an attractive element in tourism. Cultural heritage, which is divided into tangible or intangible, is an important element that tourism businesses and destinations benefit from in order to attract tourists. In addition to the fact that many touristic businesses have taken action to reveal and evaluate the importance and benefits of cultural heritage, this issue has also begun to be frequently addressed in academic research (Urry, 1990; Rodzi et al. 2013; Çokişler, 2021).

Building heritage (monuments, architecture, historical buildings), natural heritage (cultural landscape, national parks, caves), cultural heritage (fine arts, handicrafts, festivals, traditional events), industrial heritage (factories, manufactured products, workshops), religious sites (cathedrals, monasteries, pilgrimage routes), military sites (castles, battlefields, museums), literary and artistic sites (houses or areas related to writers) are cultural heritage products that provide attraction (Miguel 2012). According to Çokişler (2021), the function of cultural heritage in tourism is as follows; It is used for the purpose of recognition and survival in terms of cultural heritage, for the purpose of providing economic benefit and connecting with the past in terms of local people, for learning/experiencing and entertainment in terms of tourists, for the purpose of providing

economic benefit and social responsibility in terms of tourism enterprises, and for the purpose of implementing culture and tourism policies in terms of the state.

Cultural heritage is of two types: tangible and intangible. Tangible cultural heritage is continuous, permanent and tangible assets. Monuments, structures, historical sites, urban areas with aesthetic and historical value, graves, archaeological findings, works and documents are considered within the scope of tangible cultural heritage (Kiper, 2004; Çapar, 2016). Intangible cultural heritage represents the culture and traditions of the people, and within these cultures and traditions, there are events and situations that concern every area of human life such as language, religion, art, rituals, stories, poetry, music and ceremonies (McKercher et al., 2005; Ekici, 2004).

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization UNESCO were established in 1946. UNESCO is an important structure in the protection of various cultural heritages of different countries and their sustainable transfer to the next generation. UNESCO has been effective in registering tangible and intangible cultural heritage and in opening the area where cultural heritage is maintained to tourism (Ayvacı and Gülcan, 2017). In order to protect cultural heritage, the "Convention for the Protection of the Natural and Cultural World Heritage" was signed by UNESCO in 1972, the "Recommendation for the Protection of Traditional and Popular Culture" was taken in 1989, and the "Convention for the Protection of the Intangible Cultural Heritage" was signed in 2003. The Convention for the Protection of the Intangible Cultural Heritage was signed with the aim of "protecting the intangible cultural heritage; respecting the intangible cultural heritage of the relevant communities, groups and individuals; increasing sensitivity at local, national and international levels regarding the importance of intangible cultural heritage and ensuring mutual appreciation, international cooperation and assistance". In this context, oral narratives, performing arts, social practices, knowledge and practices related to nature and the universe, and handicraft traditions have been determined as intangible cultural heritage titles (Türker and Çelik, 2012). UNESCO has based its term "intangible" on the necessity of keeping alive the production and traditional characteristics of tangible products (Çelepi, 2016).

The following elements are included in the scope of intangible cultural heritage (Türker and Çelik, 2012, p. 89).

- ✓ Oral traditions and narratives (epics, legends, folk tales, proverbs, fairy tales, jokes, etc.) along with the language that serves as a carrier in the transmission of intangible cultural heritage,
- ✓ Performing arts (Karagöz, Meddah, puppet, folk theater, etc.),
- ✓ Social practices, rituals and festivities (celebrations such as engagement, wedding, birth, Nevruz, etc.),
- ✓ Knowledge and practices related to nature and the universe (traditional foods, folk medicine, folk calendar, folk meteorology, etc.),
- ✓ Handicraft tradition (weaving, evil eye bead, filigree, coppersmithing, folk architecture).

1.2. Gastronomy as Intangible Cultural Heritage

Foods are an indispensable part of cultural integrity and also show their presence in the field of tourism. Nutritional differences are an element that forms food culture. Therefore, the nutritional differences of

various nations form each nation's own food culture. The food culture that has been preserved from the past to the present constitutes a part of the cultural heritage of many nations today (Doğdubay and Giritlioğlu, 2011; Çapar and Yenipınar, 2016). The concept of gastronomy was first mentioned in the book "Gastronomia" written by the Greek Archestratus. The book includes information about food and beverages in the Mediterranean region in B.C. (Kaşlı et al. 2015). According to gastronomy, people should eat in the best way and live life with pleasure again through gastronomy. Therefore, gastronomy guides everyone who searches for everything that can be eaten, provides and prepares food (Dilsiz, 2010).

Within the scope of gastronomy, food is considered as a pleasant means of communication and socialization rather than just a way of filling the stomach (Santich, 2004). Food is also an indicator of who the people living in a region are and what kind of life they live. Therefore, food as a gastronomic heritage is an element that shapes people's culinary culture and reveals their culinary identity (Bessière, 2013). Food, which is a part of culinary identity and cultural identity, takes place in the lives of many nations in various ways as SOKUM (Intangible Cultural Heritage) (Yeşilyurt and Kurnaz, 2021). In 2010, French Culinary Culture was added to the World Cultural Heritage List. As a result, a culinary culture was protected for the first time, and therefore the importance of gastronomic heritage was officially determined by UNESCO for the first time in 2010 (Kaşlı et al. 2015).

Gastronomy, an important part of culture and cultural heritage, is not only the food that sustains human life, but also an element that shows the general culture and identity of regions or countries. Within the scope of intangible cultural heritage, gastronomic heritage is also seen as very important for today's tourism potential. Gastronomic heritage accumulation has an important role in developing the gastronomic tourism potential of regions, gaining tourists, and ensuring social, cultural and economic sustainability (Deniz, 2024).

Gastronomic features reveal the regional cuisines of the regions determine the differences between regional cuisines and also pave the way for competition and superiority. This superiority arises from the richness of the relationship between food and culture, that is, the formation of gastronomic heritage (Hall et al. 2003; Goeldner and Ritchie, 2006; Green and Dougherty, 2008). Gastronomic heritage is a part of the life of societies in remembering past experiences, in the emergence of the desire to do things done in the past in the present, in the way some people live, and as a source of income for others. When the gastronomic heritage, which is unique to each culture, becomes the focus of attention by different societies, gastronomy is considered as an element of attraction. In this case, gastronomic heritage is beneficial in attracting tourists to a region for gastronomic experience (Alonso and Krajsic, 2013; Bayram, 2018).

The gastronomic accumulation of a destination is the precursor to travels to the region for gastronomic experiences. Travels for gastronomic experiences have created the concept of gastronomic tourism. In gastronomic tourism, tourists experience the gastronomic richness of the destination by visiting food production areas, attending festivals, attending local food markets or fairs on local food. Since the majority of experiences and the main purpose of these travels are gastronomic experiences, the term “gastro tourist” is used for these tourists. Therefore, the most important motivation for gastro tourists' travels is the presence of gastronomic accumulation, that is, gastronomic heritage (Correia et al., 2008; Cohen, 2004; Göker, 2011; Alonso and Krajsic, 2013).

The richness of gastronomic heritage is also important in the sustainability of tourist experiences. Sustainability of experiences is possible by preserving the existing heritage and transferring it to the future without damaging or changing it. Therefore, gastronomic heritage should be preserved correctly and consciously and transferred to the future. Protecting gastronomic heritage with correct and conscious methods is effective in preserving tourist potential and in the sustainability of the benefits obtained through gastronomic heritage (Westering, 1999; Nilsson, 2011).

Gastronomic heritage products recorded in Turkey's Intangible Cultural Heritage (SOKUM) list (UNESCO Türkiye National Commission);

Traditional Ceremonial Keskek: Keskek is a dish consumed by the Turkish people on special days and celebrations. This dish, cooked with lamb, beef, chicken and wheat by many people together on special days and celebrations, is still made by many masters today. Keskek was added to the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity in 2011.

Mesir Paste Festival: Mesir paste is a food that has been passed down from the time of Suleiman the Magnificent to the present day. It contains 41 different spices. Today, its existence and consumption continues with the Mesir Paste festival held in Manisa every year. It was added to the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity in 2012.

Turkish coffee and Tradition: Coffee, which is made by grinding freshly roasted coffee beans into powder and adding water and sugar, is an important local drink consumed in every area of daily life in Turkish culture. In addition, Turkish coffee, which has an important place in special days and events, has also been the subject of literary works. Turkish coffee was added to the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity in 2013.

Tradition of Making and Sharing Thin Bread, Lavash, Katrām, Jupka, Yufka: Since yufka bread making is seen in countries such as Azerbaijan, Iran, Kazakhstan, Kyrgyzstan as well as Turkey, it is known by a wide geography. This bread, which is frequently made especially in rural areas, is an indicator of the unity and solidarity of communities and is effective in continuing the culture. This bread, which is an indicator of the cultural heritage of communities, was added to the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity in 2016.

Tea Culture, Identity, Hospitality and Social Interaction Symbol: Tea is a beverage consumed in Turkey to strengthen social ties and on important days. Black tea is usually collected and consumed in Turkey. Since it is consumed by many segments of society, it is seen as a part of cultural identity in our country. Tea was added to the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity in 2022.

Iftar/Eftari/Iftar/Iftor and Socio-Cultural Traditions: Iftar is held at sunset in the month of Ramadan. Iftar strengthens people's social interaction, and therefore is an element that strengthens social and family ties; therefore it was added to the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity in 2023.

Traditional Knowledge, Methods and Practices Related to Olive Cultivation: Olive cultivation in Turkey is done by grafting, pruning, fertilizing, collecting and harvesting olive trees. Various festivals and events are

held to celebrate the olive cultivation phase at the beginning and end of the harvest. This important practice in Turkey was added to the Intangible Cultural Heritage List in Need of Urgent Protection in 2023.

2.TOURİST GUİDİNG

According to Cohen (1985), a guide is a person who shows the way and guides. A tourist guide is a person who provides information about a region to national or international tourists using a license and work cards obtained from the Ministry of Culture and Tourism and directs tourists during their travels (Ehtiyar, 2019). A tourist guide provides information to individuals visiting a destination about historical places, natural areas and natural beauties, accommodation features and transportation status (Çimrin, 1995). Tourist guides are the most effective factor in matters such as where tourists will go, what they will see or how they will interact with the local culture. The closest relationship of the tourism sector with people, the environment, society and cultural needs is represented by guides. The communication established by guides with tourists directly affects the communication and satisfaction of tourists with the local people (Yurt et al. 2024, p.68).

Tourist guides have an important place in the tourism sector as individuals who accompany their visitors, introduce and endear the country's values, provide interaction between local people and visitors, protect the tangible and intangible heritage of their country, and undertake an image-enhancing task in the promotion of their country (Zengin et al. 2017, 143). A tourist guide does not only translate, they also convey information about different cultures to tourists. They help tourists have a better experience by being with them during the travel process and are effective in having a pleasant time by telling tourists about the cultural heritage of the visited region in a conversational style (Ap and Wong, 2001; Dahles, 2002). For this reason, the performance of the tourist guide is both educational and entertaining. The attitude of the guides to introduce a destination is effective in the image that the country or region will leave in the minds of tourists. Therefore, tourist guides have an important role in the satisfaction in touristic travels and in the effective promotion of regions (Bowie and Chang, 2005; Temizkan et al., 2013).

2.1. The Role of Tourist Guides in Gastronomy Promotion

Food is one of the important tourist experiences of tourists (Okech, 2014). In recent years, the demand for gastronomy tourism has been quite high compared to other types of tourism. The tendency towards destinations that stand out with their gastronomy has increased. The popularity of gastronomy tourism in recent years is an indication that people are increasingly interested in local culinary cultures and authentic experiences (Akyurt Kurnaz, 2024). Therefore, there is an increase in the variety of tours such as gastronomy tours, gourmet tours, kitchen tours, festival tours, and cooking course tours that tourists who are fond of gastronomy can prefer (Ürekli and Çelik, 2024). In gastronomy experiences, special areas, venues, lands, facilities, events, producers, grown products and organizations are visited (Çağlı, 2012). Many countries in the world highlight their gastronomy elements in order to benefit from the benefits of gastronomy tourism. It is thought that gastronomy tours to the region will increase by highlighting gastronomy elements. For this reason, countries that want to increase the demand for gastronomy tours organize various activities (Horng and Tsai, 2010; Kızılırmak et al. 2016). Gastronomy tours are important for tourists to see how local foods are made, to experience the culture by tasting local foods, to see agricultural activities, and to participate in food-themed festivals (Deveci et al. 2013; Başoda et al. 2018). An important element of gastronomy tours is

the tourist guides who guide tourists in the organization of tours and play a role in promoting the region (Patterson and Turaev, 2020). Guides who accompany tourists during their visits provide information about the places visited by adding their cultural knowledge within the scope of ethical principles (Rusmiati et al. 2023).

According to Yurt et al. (2024), tour guides have duties such as ensuring that tourists visiting the region prefer local restaurants, using local delicacies as tourist products, supporting local businesses, emphasizing gastronomy tourism, and creating environmental awareness. Tour guides create positive thoughts in tourists about gastronomy tourism by giving suggestions and recommendations to tourists about local foods and are effective in their participation in gastronomy-themed tours again (Akay and Özöğütçü, 2018). Indeed, there are tourists who want a tour guide special to local food experiences. While consuming local foods, these tourists receive information about them from the guides and their motivation to consume local food is motivated (Yuan, 2015).

In the study conducted by Akay and Özöğütçü (2018), it was stated that the gastronomy knowledge level of tourist guides and the perception of gastronomy tourism were effective in the intention to recommend gastronomy. In the study conducted by Şenel et al. (2022), it was stated that tour guides in Eskişehir had a mediating role in the recognition of the cuisine by tourists visiting the city due to their interest in the cuisine. In the study conducted by Kök et al. (2021), it was determined that tourist guide students considered gastronomy guidance important in introducing food culture and that it would be a profession that they would adopt with this body.

Gastronomy guides are guides who inform guests about the agriculture, cultivation and basic nutrients of a region, their flavors and where, when and with what to eat these flavors, and who show guests around places that reflect the local cuisine of the destination in question and make them taste the flavors. The places visited may be farms, restaurants, sweet shops, chocolate factories, cheese factories, vineyards, gardens, etc. (Başoda et al. 2018). According to Akyurt Kurnaz (2024), gastronomy guidance is the most basic step in transferring the gastronomy culture (Akyurt Kurnaz, 2024). In the study of Rusmiati et al. (2023), it was stated that nine elements of gastronomic components form the basis for gastronomy guidance. These nine elements are cooking, raw materials, tasting, service, learning to write food, seeking unique experiences, nutritional knowledge, philosophy, history, social traditions and finally ethics and etiquette. In addition, it was stated in the study that tour guides should also know these nine components.

In the study by Akyut Kurnaz and Kurnaz (2019), the features that a good gastronomy guide should have are stated as follows;

- ✓ Must love cooking,
- ✓ Should taste products in food and beverage businesses beforehand,
- ✓ Should know the local market culture,
- ✓ Should have a network of gastronomy experts,
- ✓ Should learn gastronomy academically,
- ✓ Should know product cooking techniques,
- ✓ Should know the cultivation and harvest periods of products,

- ✓ Should know the service and presentation features of products,
- ✓ Should learn food stories, epics, myths that they can tell tourists,
- ✓ Should know international culinary cultures.

In all these respects, gastro-guide and gastronomy guidance are very important in promoting and protecting the intangible cultural heritage of the region.

CONCLUSION

Culture is everything that societies accumulate throughout their lives over generations. Cultural heritage is our tangible or intangible values that have been passed down from the past to the present as a result of cultural life. Cultural heritage provides information about a society's lifestyle, traditions, eating and drinking habits, table manners, language, religion, the items they use, the natural environment they live in, and the resources they use. Cultural heritage products, which are signs of life for societies in the past and have been passed down to the present, have an important place in raising future generations' awareness of the past and present. For this reason, tangible and intangible cultural heritage products are registered by UNESCO. Each society has its own unique eating and drinking characteristics, and these characteristics differentiate them from each other. The differences in eating and drinking between societies show their cultural characteristics regarding food consumption. The eating and drinking characteristics of societies constitute their gastronomic accumulation. The gastronomic accumulation that has been enriched from the past to the present constitutes the gastronomic heritage of societies today. UNESCO has taken action to protect the gastronomic heritage and some products or traditions in some countries have been taken under protection.

Gastronomy experiences are very popular with today's tourists. In gastronomy experiences, tourists intend to experience everything that constitutes the gastronomic heritage of a region. Especially gastro tourists visit destinations that are prominent with their gastronomy. In addition, any type of tourist participates in gastronomy tours in order to have a gastronomic experience. In these tours, the most important guides of people in the visited place are tourist guides. Tourist guides guide tourists to visit restaurants and food production areas in a destination, participate in food-related activities, learn about the content and cooking of local dishes, and taste food. With the effect of the demand for gastronomy tourism today, tourist guides should be knowledgeable about the products and events that constitute the gastronomic heritage of the regions they work. Tourist guides play a role in the recognition of gastronomic culture by different audiences by transferring their gastronomic knowledge to tourists. In addition, gastronomy guidance has emerged as a different type of tourist guide today. Gastronomy guides, on the other hand, provide a service whose focus is to promote gastronomy culture. Since gastronomy guidance is seen as a new concept and profession, it has begun to take its place in current studies in the literature.

In this study, the importance of tourist guides in the promotion of gastronomy, which is on the intangible cultural heritage list, was mentioned. The increasing importance of gastronomy guidance, which has started to take its place as an important sub-branch of tourist guidance, will contribute to the emergence of tourist guides who will specialize in this subject. Based on this point, the study prepared aims to reveal the

importance of gastro guidance in the promotion and development of gastronomy, which is an intangible cultural heritage.

REFERENCES

Akay, B., & Özöğütçü, B. (2018). Turist rehberlerinin turlarda gastronomiyi kullanmaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.

Akyurt Kurnaz, H. (2024). Gastronomi rehberliği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 35*(1), 129-132.

Akyurt Kurnaz, H., & Kurnaz, A. (2019). Gastronomi rehberliği alanında uzmanlaşma. In Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Eds.), *Turist rehberliğinde uzmanlaşma* (1. baskı, pp. 1-xx). Nobel Yayıncılık.

Alonso, A. D., & Krajsic, V. (2013). Food heritage down under: Olive growers as Mediterranean 'food ambassadors'. *Journal of Heritage Tourism, 8*(2-3), 158-171.

Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management, 22*, 551-563.

Ayvacı, H., & Gülcan, B. (2017). Türkiye'de turizm animasyonlarında somut olmayan kültürel miras (soküm) ulusal unsurlarına bakış. *Journal of Recreation and Tourism Research, 4*(Special Issue 1), 207-223.

Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., & Yusuf, A. C. A. R. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11*(3), 1809-1926.

Bayram, Ü. (2018). Gastronomik kültürel miras olarak Buldan Günbalı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.

Bessière, J. (2013). 'Heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism, 8*(4), 275-291.

Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vocational Marketing, 11*(4), 303-322.

Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research, 12*, 5-29.

Cohen, E. (2004). *Tourism and Gastronomy*. Edited by Anne-Mette Hjalager & Greg Richards. Routledge.

Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice, 19*(3), 164-176.

Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Çapar, G. (2015). Kültürel ve doğal mirasın sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rolü: Kapadokyayı ziyaret eden yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin.

Çapar, G., & Yenipinar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 4*(Special Issue 1), 100-115.

Çokişler, N. (2021). Kültürel mirasın turizmde kullanımı: Bir pratik çerçeve önerisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research, 5*(1), 87-98.

Çimrin, H. (1995). *Turizm ve turist rehberliğinin ABC'si*. Akdeniz Kitabevi.

Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research, 29*(3), 783-800.

Deniz, T. (2024). Kültürel miras yönetimi kapsamında gastronomi turizmi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 7*(1), 18-28.

Deniz, T., & Aydın, K. (2022). Ovacık (Karabük)'ta somut olmayan kültürel miras unsurlarının turizmde değerlendirilmesi (Doctoral dissertation, Karabük University).

Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3*(2), 29-34.

Dilsiz, B. (2010, Temmuz). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği). (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Doğdubay, M., & Giritlioğlu, İ. (2011). Mutfak Turizmi. İçinde Avcıkurt, C., & Hacıoğlu, N. (Ed.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (pp. 433-456). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ehtiyar, V. R., Ünal, C., & Oluk, P. (2019). Turist rehberlerinin psikolojik dayanıklılığının psikolojik iyi oluş ve yaşam kalitesi üzerindeki ilişkisinde iyimserliğin aracılık rolü. *II. Turizm Rehberliği Kongresi, 2018*, Aydın.

Ekici, M. (2004). Bir sempozyumun ardından: Somut olmayan kültürel mirasın müzelenmesi, *Milli Folklor, 16*(61).

Goeldner, C. R., & Ritchies, B. J. (2006). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies* (10th ed.). New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir İli örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development, 39*(3), 148-158.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World: Development, Management, and Markets* (pp. 1–24). Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier.

Hazar, A. (2010). *Genel Turizm*. Ankara: Nobel Yayınları.

Horng, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management, 31*(1), 74-85.

Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., & Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi, 1*(2), 27-46.

Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4*(1), 258-269.

Kiper, H. P. (2004). Küreselleşme sürecinde kentlerin tarihsel kültürel değerlerinin korunması: Türkiye-Bodrum örneği. *Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Kök, A., Karahan, S., Akyurt Kurnaz, H., & Kurnaz, A. (2021). Turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğine bakış açısı. *Turist Rehberliği Dergisi, 4*(1), 1-18.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2009). Kültürel miras ve üzecilik. Erişim: Kasım, 11 2014. http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0

McKercher, B., Ho, P. S., & du Cros, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong. *Tourism Management*, 539-548.

Miguel, B. (2012). Cultural tourists requests from their tourist guides, *International Journal Of Management Cases, 14*(1), 266-282.

Nilsson, J. H., Svard, A. C., Widarsson, A., & Wirell, T. (2011). Cittaslow' eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism, 14*(4), 373-386.

Okuyucu, A. (2011). Osmaneli ilçesinde kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanımına yönelik bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Rodzi, N.I.M., Zaki, S.A. ve Subli, S.M.H.S. (2013). Between Tourism and Intangible Cultural Heritage. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 85, ss. 411-420.

Rusmiati, D., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2023). Implementation of improving tour guide skills in gastronomic tourism in Bandung City. *Jhss (Journal Of Humanıtıes And Socıal Studıes)*, *7*(2), 476-481.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management, 23*(1), 15-24.

Şenel, P., Kalyoncu, M., & Demiral, G. N. (2022). Turist rehberleri rollerinin yerel mutfak kültürü bağlamında incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10*(2), 918-943.

Temizkan, P. S., Temizkan, R., & Tokay, S. (2013). Turist rehberliği meslek kanunu ve turist rehberi eğitiminde yeni bir paradoks. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, (pp. 474-486). Kayseri.

Türker, A., & Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir Dergisi, 4*(9), 86-98.

UNESCO. (2013). *Managing Cultural World Heritage*. Paris, Fransa.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (2025). Erişim adresi: https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

Uygur, S. M., & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2*, 30-49. *Üniversitesi Coğrafi Bilimler Dergisi, 2*(2), 50-64. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Ürekli, H., & Çelik, S. (2024). Gastronomi rotalarının belirlenmesinde turist rehberlerinin bilgi düzeyleri ve önerileri üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED), 7*(1), 53-70.

Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the new tourist. *International Journal of Heritage Studies, 5*(2), 75-81.

Yeşilyurt, B., & Kurnaz, A. (2021). Somut olmayan kültürel miras listesine gastronomik bir bakış. In *2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism* (Vol. 27).

Yuan, S. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies, 4*, 15-19. https://doi.org/10.4236/chnstd.2015.41003

Yurt, İ., Bayraklı, B., & Özengi, M. (2024). Gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rolü. *Journal of Academic Tourism Studies, 5*(1), 61-78.

Zengin, B., Eker, N., & Bayram, G. E. (2017). Turist rehberliği meslek kanununun profesyonel turist rehberlerince değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14*(2), 142-156.

KİTABXANA-İNFORMASİYA FƏALİYYƏTİNİN PERSPEKTİV İSTİQAMƏTİ KİMİ DİYARŞÜNASLIQ TURİZMİ
(Azərbaycanda fəaliyyət göstərən kitabxanaların iş təcrübəsi əsasında)

Aysel HƏSƏNOVA[*]
Daşqın MƏHƏMMƏDLİ[†]

XÜLASƏ

Azərbaycanda turizmin inkişafı, diyarşünaslıq turizminin əhəmiyyətini artırmışdır. Mədəni və tarixi irsin sistemli təqdimatı bu sahədə yeni yanaşma tələb edir və kitabxanalar bu prosesdə sadəcə informasiya mənbəyi kimi deyil, həm də turizm sektorunun inteqrativ iştirakçısı kimi çıxış edir.
Məqalədə analitik-təhlil metodu və konkret kitabxanaların təcrübələri əsasında ümumiləşdirmə aparılmışdır. Azərbaycanın müxtəlif kitabxanalarının fəaliyyət nümunələri əsasında diyarşünaslıq turizmi ilə bağlı resursların, layihələrin və xidmət modellərinin təhlili aparılmışdır. Araşdırma göstərir ki, Prezident Kitabxanası, Milli Kitabxana və regional kitabxanalar tərəfindən hazırlanmış elektron layihələr, tematik biblioqrafiyalar, sərgilər və interaktiv ekskursiyalar yerli mədəni irsin yayılmasında əhəmiyyətli rol oynayır. Kitabxanalar həmçinin turizm obyekti kimi çıxış edərək, yerli və xarici turistlərin marağını cəlb edə biləcək memarlıq və tarixi xüsusiyyətlərə malikdirlər. Kitabxanaların turizmə inteqrasiyası onların funksional çevikliyini artırır və yeni sosial rolu müəyyənləşdirir. Virtual ekskursiyalar, interaktiv turlar və kvest-ekskursiyalar vasitəsilə informasiya əlçatanlığı yüksəldilir. Bu yanaşma həm mədəni maarifləndirməni gücləndirir, həm də regionların sosial-iqtisadi inkişafına töhfə verir.
Açar sözlər: kitabxana-informasiya fəaliyyəti, diyarşünaslıq turizmi, ekskursiyalar, interaktiv turlar, tematik biblioqrafiya, sərgi, kvest-ekskursiyalar

ABSTRACT

The development of tourism in Azerbaijan has increased the importance of local history tourism. The systematic presentation of cultural and historical heritage requires a new approach in this area, and libraries act in this process not only as a source of information, but also as an integrative participant in the tourism sector. The article summarizes the analytical-analytical method and the experiences of specific libraries. An analysis of resources, projects and service models related to local history tourism was conducted based on the activity examples of various libraries in Azerbaijan. The study shows that electronic projects, thematic bibliographies, exhibitions and interactive excursions prepared by the Presidential Library, the National Library and regional libraries play a significant role in the dissemination of local cultural heritage. Libraries also act as tourist attractions and have architectural and historical features that can attract the interest of local and foreign tourists. The integration of libraries into tourism increases their functional flexibility and defines a new social role. Information accessibility is increased through virtual excursions, interactive tours, and quest excursions. This approach both strengthens cultural awareness and contributes to the socio-economic development of regions.
Keywords: library and information activities, local history tourism, excursions, interactive tours, thematic bibliography, exhibition, quest excursions

Giriş. Son illərdə Azərbaycanda turizm sektoru dinamik şəkildə inkişaf edərək, ölkənin iqtisadiyyatında strateji əhəmiyyətli sahələrdən birinə çevrilmişdir. Xüsusilə, sağlamlıq turizmi, aktiv turizm və istirahət turizmi

[*] *Bakı, Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti, müəllim, aysel.hasanova@admiu.edu.az, Orcid İD 0000-0002-4984-0401*
[†] *Bakı, Bakı Dövlət Universiteti, müəllim, tarix üzrə fəlsəfə doktoru, dashqin.muhammedli@mail.ru, Orcid İD:0000-0002-6875-8091*

kimi kateqoriyalar üzrə geniş imkanlar yaradılmış, bu istiqamətdə müasir infrastrukturun formalaşdırılması, yeni mehmanxana komplekslərinin, turizm mərkəzlərinin və sanatoriyaların istifadəyə verilməsi müşahidə olunur. Bununla yanaşı, ekoturizm, aqroturizm və etnoturizm kimi alternativ turizm növləri də inkişaf etdirilməyə başlanmışdır. Lakin, dünya təcrübəsində mədəni, tarixi və intellektual turizm çərçivəsində mühüm yer tutan diyarşünaslıq turizmi - yəni, müəyyən bir bölgənin tarixi, mədəni irsi, etnoqrafiyası və arxeoloji abidələri ilə yaxından tanış olmağı hədəfləyən turizm istiqaməti — hələ də Azərbaycanın regionlarında geniş yayılmamışdır. Halbuki, ölkənin zəngin tarixi keçmişi, qədim şəhərləri, arxeoloji tapıntılarla dolu əraziləri və folklor ənənələri bu turizm sahəsinin inkişafı üçün əlverişli zəmin yaradır. Qobustan qayaüstü rəsmləri, Şəkinin tarixi İpək Yolu irsi, Naxçıvanın Orta əsr memarlıq abidələri, Qarabağın qədim şəhərləri və Şərqi Zəngəzurun unikal etnoqrafik xüsusiyyətləri bu istiqamətdə mühüm potensiala malikdir. Diyarşünaslıq turizminin inkişafı üçün müvafiq mədəni və intellektual xidmətlər bazarının formalaşdırılması vacibdir. Bu, peşəkar bələdçi xidmətlərinin təkmilləşdirilməsi, interaktiv muzey və sərgilərin yaradılması, tarixi məkanlarda təcrübəyə əsaslanan turların təşkili və virtual reallıq texnologiyalarının tətbiqi ilə mümkün ola bilər. Bundan əlavə, bölgələrin yerli mətbəxi, sənətkarlıq nümunələri və qədim adət-ənənələrinin təbliği turizmin bu sahəsinin cəlbediciliyini artırmaq üçün mühüm amillərdən biridir. Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, diyarşünaslıq turizmi yalnız mədəni maarifləndirmə ilə məhdudlaşmır, eyni zamanda regionların sosial-iqtisadi inkişafına da ciddi təsir göstərir. Tarixi irsin kommersiyalaşdırılması və turizm məkanlarının iqtisadi dövriyyəyə daxil edilməsi nəticəsində yerli əhalinin məşğulluq səviyyəsi artır, kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı sürətlənir. Bu səbəbdən, Azərbaycanda diyarşünaslıq turizminin genişləndirilməsi üçün dövlət səviyyəsində strateji yanaşmaların hazırlanması, beynəlxalq turizm şəbəkələrinə inteqrasiyanın gücləndirilməsi və mədəni irsin müasir innovativ metodlarla tanıdılması zəruridir.

Müasir dövrdə informasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı və rəqəmsal resursların geniş yayılması nəticəsində ənənəvi kitabxanalar müxtəlif problemlərlə qarşılaşır. Xüsusilə, kütləvi kitabxanaların fəaliyyətində mənfi tendensiyalar müşahidə olunur: oxucu sayının azalması, kitabxana fondlarından istifadə göstəricilərinin aşağı düşməsi, bəzi kitabxanaların bağlanması və ya onların funksionallığının məhdudlaşması kimi hallar geniş yayılmışdır. Bu proseslər kitabxananın cəmiyyətdəki sosial institut kimi rolu ilə bağlı fundamental müzakirələrin aparılmasına səbəb olmuşdur. Ənənəvi kitabxana modelinin müasir dövrün tələblərinə cavab vermədiyi, onun funksional transformasiyaya ehtiyacı olduğu və fəaliyyətinin yenidən qurulmasının zəruriliyi barədə müxtəlif elmi və praktiki yanaşmalar irəli sürülməkdədir. Bu kontekstdə kitabxanaların cəmiyyətin informasiya infrastrukturunda özünəməxsus yer tutması, müasir dövrün sosial-iqtisadi və texnoloji çağırışlarına uyğunlaşaraq öz aktuallığını qoruyub saxlaması üçün yeni strategiyaların işlənib hazırlanması zərurəti yaranmışdır. Kitabxana mütəxəssisləri üçün əsas çağırışlardan biri öz institutlarını yerli ictimaiyyətin sosial-mədəni tələbatlarına uyğun istiqamətləndirmək və onun fəaliyyət modelini yeni reallıqlara uyğun şəkildə inkişaf etdirməkdən ibarətdir. Bu baxımdan, kitabxanaların yalnız informasiya resurslarının toplanması və saxlanılması funksiyasını yerinə yetirən ənənəvi mərkəzlər kimi deyil, daha geniş mənada biliyin paylaşılması, elmi-maarifləndirmə fəaliyyəti, intellektual və mədəni tədbirlərin təşkili, habelə innovativ informasiya xidmətlərinin təqdim olunduğu müasir multidisiplinar platformalara çevrilməsi vacibdir. Rəqəmsal texnologiyaların kitabxana xidmətlərinə inteqrasiyası yeni xidmət növlərinin tətbiqini labüd edir. Virtual kitabxana resurslarının inkişafı, elektron kataloq və rəqəmsal arxivlərin genişləndirilməsi, süni intellekt əsaslı axtarış sistemlərinin istifadəyə verilməsi və interaktiv oxucu platformalarının yaradılması müasir kitabxanaların inkişaf konsepsiyasında əsas istiqamətlərdən biri olmalıdır. Bundan əlavə, kitabxana məkanının sadəcə kitab saxlama yerləri kimi deyil, müxtəlif yaş qruplarına və maraq dairələrinə uyğun tədris, araşdırma və diskussiya mərkəzləri kimi fəaliyyət göstərməsi onların sosial institut kimi aktuallığını artırmağa kömək edir.

Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, kitabxanaların davamlı inkişafı üçün onların fəaliyyətinin dövlət siyasətinin prioritet istiqamətləri sırasına daxil edilməsi və bu sahəyə maliyyə dəstəyinin artırılması vacibdir. Kitabxanaların müasir tələblərə uyğun modernləşdirilməsi, kitabxanaçıların peşəkar hazırlıq səviyyəsinin yüksəldilməsi, cəmiyyətin müxtəlif qruplarının bu mədəni müəssisələrdən istifadəyə cəlb olunması üçün interaktiv və inklüziv proqramların hazırlanması müasir kitabxana modelinin formalaşdırılmasında həlledici rol oynayır. Beləliklə, kitabxanaların gələcək perspektivlərini təmin etmək üçün onların funksional çərçivəsi genişləndirilməli, innovativ yanaşmalar tətbiq olunmalı və müasir cəmiyyətin tələbatlarına uyğun yeni kitabxana xidmətləri və məhsulları yaradılmalıdır.

Əsas hissə. Azərbaycanda kitabxanaların fəaliyyət istiqamətləri içərisində prioritet sahələrdən biri kimi diyarşünaslıq turizminin inkişafı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Qeyd etmək lazımdır ki, diyarşünaslıq turizmi regionların tarixi, mədəni irsi, etnoqrafiyası və coğrafi xüsusiyyətləri ilə bağlı dərin biliklərin təbliğinə və yayılmasına xidmət edən mühüm istiqamətlərdən biridir. Bu baxımdan, kitabxanalar yalnız informasiya mənbələrinin toplandığı məkanlar kimi deyil, həm də turizm sektorunun fəal iştirakçılarından biri kimi çıxış edərək yerli irsin təbliğində və turistlərə etibarlı məlumatların çatdırılmasında strateji rol oynayır (Abdullayeva, 2011, s.3-4).

Müasir kitabxana resurslarının və informasiya-maarifləndirmə layihələrinin inkişaf etdirilməsi kitabxanaları turizm sənayesinin inteqrasiya olunmuş hissəsinə çevirmək üçün geniş imkanlar yaradır. Belə ki, kitabxanalar regionların tarixi, mədəni və coğrafi xüsusiyyətlərinə dair geniş məlumat bazalarını formalaşdıra, nadir arxiv materiallarını rəqəmsallaşdıra, virtual və interaktiv turizm resursları təqdim edə bilirlər. Bundan əlavə, turistlər üçün nəzərdə tutulmuş xüsusi araşdırma guşələrinin, audiovizual materialların, elektron xəritələrin və virtual ekskursiyaların hazırlanması kitabxana xidmətlərinin yeni bir mərhələyə yüksəlməsinə gətirib çıxarır. Diyarşünaslıq turizmi çərçivəsində kitabxanaların müasir texnologiyalar əsasında fəaliyyət göstərməsi onların effektivliyini artıracaq əsas amillərdən biridir. (Boynyakshina, 2018, 34)

Müasir dövrdə kitabxanalar yalnız ənənəvi informasiya və bilik mənbəyi funksiyasını yerinə yetirməklə kifayətlənməyərək müxtəlif sosial-mədəni və iqtisadi proseslərə aktiv şəkildə inteqrasiya olunurlar. Xüsusilə, geniş diyarşünaslıq resurslarına malik olan kitabxanalar mədəni turizmin inkişafında və onun informasiya təminatında strateji rol oynayırlar. Bu kitabxanalar turizm obyektləri haqqında geniş məlumat bazaları formalaşdırmaqla yanaşı, tarixi-mədəni marşrutların işlənib hazırlanması üçün zəruri olan müxtəlif məlumatların toplanması və yayılmasında da mühüm vəzifələri yerinə yetirirlər.

Diyarşünaslıq turizminin inkişafında kitabxanaların rolu. Diyarşünaslıq turizminin inkişafında informasiya təminatı, müasir kitabxana və informasiya mərkəzlərinin bu prosesə cəlb olunması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Kitabxanalar və digər informasiya qurumları regional tarixi-mədəni irsin araşdırılması, təbliği və kommersiyalaşdırılması istiqamətində fəaliyyətlərini genişləndirməklə, turizm sektorunun dinamik inkişafına töhfə verirlər. (Qasımlı & Məhəmmədli, 2024, s.4589) Bu baxımdan diyarşünaslıq turizminə informasiya dəstəyi bir neçə əsas sahəni əhatə edir:

- **İnformasiya resurslarının formalaşdırılması;**
- **Aktual mövzular üzrə informasiya saytlarının yaradılması;**
- **Multimedia məhsullarının və interaktiv səyahətlərin hazırlanması;**
- **Turizm bazarı haqqında materiallarının hazırlanması və nəşri;**
- **Fotoşəkillərin, təsviri və dekorativ sənət əsərlərinin sərgilərinin təşkili;**
- **Turizm agentliklərinin məlumat bazalarının və kartoqrafik məlumatların yaradılması.**

Kitabxanalar informasiya mənbəyi rolunu gücləndirərək, turistlərə və turizm sektorunun nümayəndələrinə keyfiyyətli və innovativ xidmətlər təqdim etməklə, diyarşünaslıq turizminin inkişafında aparıcı qüvvələrdən birinə çevrilirlər.

Diyarşünaslığa dair informasiya resurslarının formalaşdırılması və onun turizmə təsiri. Kitabxanaların diyarşünaslıq turizmi üçün informasiya bazasının formalaşdırılması istiqamətində məqsədyönlü fəaliyyətə M.F.Axundov adına Azərbaycan Milli Kitabxanasının, ARPİİ Prezident Kitabxanasının, F.B.Köçərli adına Respublika Uşaq Kitabxanasının, C.Cabbarlı adına Respublika Gənclər Kitabxanasının, Mərkəzi Kitabxanaların və s. hazırladığı resursları nümunə göstərmək olar.

Prezident Kitabxanasının iş təcrübəsinə əsaslanaraq qeyd edə bilərik ki, kitabxana yarandığı gündən bu günə qədər müxtəlif mövzularda e-layihələr hazırlayır. 24 fevral 2025-ci ilin məlumatına əsasən Kitabxana oxucuların istifadəsində olan 48 e-layihəsi ilə diyarşünaslıq turizminin informasiya təminatını həyata keçirir. Bu e-layihələrin araşdırılması zamanı məlum olur ki, qədim dövrlərdən bu günə qədər Azərbaycanın tarixi, iqtisadiyyatı, mədəniyyəti və görkəmli şəxsiyyətləri barədə əhatəli materialları təqdim etməklə oxuculara dövlətin daxili və xarici siyasəti, diplomatiyası, inzibati-ərazi vahidləri və digər ensiklopedik məlumatları ötürən "Odlar yurdu Azərbaycan" e-layihəsi dövri mətbuat, rəsmi vebsaytlar və kitabların materialları əsasında hazırlanıb və internet mühitində Azərbaycanla bağlı informasiya bazasının genişlənməsinə töhfə verməyi hədəfləyir. Bundan əlavə kitabxana tərəfindən hazırlanmış "Naxçıvan Muxtar Respublikası" adlı e-layihə internet istifadəçilərinə bölgə haqqında

dolğun, operativ və ensiklopedik məlumat təqdim edərək, onun tarixi, mədəni irsi, dövlətçilik ənənələri və görkəmli şəxsiyyətləri barədə geniş bilik mənbəyi yaratmaq məqsədi güdür.

"İrəvan şəhəri" elektron layihəsi, qədim dövrlərdən günümüzə qədər İrəvanın tarixini araşdıraraq, şəhərin aborigen əhalisi, ermənilərin bu əraziyə köçü, azərbaycanlıların məruz qaldığı qırğınlar və deportasiyalar, eləcə də maddi-mədəni irsin məhv edilməsi ilə bağlı faktları mənbələr və arxiv sənədləri əsasında üzə çıxarır. Layihə həmçinin, Azərbaycanın qədim mədəniyyət mərkəzlərindən biri olan İrəvanın sənətkarlıq nümunələri, teatrı, mətbuatı, elm və mədəniyyət xadimləri barədə ətraflı məlumat təqdim edir.

"Bakı" adlı e-layihə Prezident Kitabxanasının fonduna daxil olan materiallar əsasında Bakı şəhərinin tarixi, iqtisadiyyatı, mədəniyyəti və incəsənəti haqqında Azərbaycan, ingilis və rus dillərində hazırlanmışdır. İstifadəçilərə 10 fəsil və 40 bölmədən ibarət olan bu topluda sənədlərin tam mətnləri, kitablar, qəzet və jurnal məqalələri, eləcə də foto və video-qalereya bölmələri təqdim olunur.

Prezident Kitabxanasının əməkdaşları tərəfindən hazırlanmış "Şuşa" elektron layihəsi, Azərbaycanın qədim mədəniyyət mərkəzi olan Şuşanın tarixinə, sosial-mədəni həyatına, görkəmli şəxsiyyətlərinə və şəhərin azad olunması ilə bağlı mühüm hadisələrə həsr olunmuş, Azərbaycan, ingilis və rus dillərində təqdim edilən geniş bir mənbədir. Altı fəsil və 22 alt bölmədən ibarət olan bu resursda, Şuşanın tarixindən mühüm məqamlar, şəhərin əhalisinin milli tərkibi və mədəni həyatı, eləcə də Rusiya işğalından başlayaraq günümüzədək qəbul edilən rəsmi sənədlər, görkəmli şəxsiyyətlərin bioqrafiyaları, elektron məqalələr və kitabxana fonduna daxil olan materialların biblioqrafik təsvirləri xronoloji ardıcıllıqla əks olunmuşdur.

"Zəngəzur" adlı e-layihə elektron resurs, Şərqi və Qərbi Zəngəzurun tarixi, etnik tərkibi, memarlıq abidələri, toponim və hidronimlərinin Azərbaycan xalqına aid olduğunu tarixi faktlarla sübut etməklə yanaşı, bu ərazilərdə azərbaycanlı əhalinin məruz qaldığı qırğınlar və deportasiyalar, maddi-mədəni irsin erməni vandalları tərəfindən məhv edilməsi barədə məlumatları təqdim edir, həmçinin 2020-ci ilin payızında 44 günlük İkinci Qarabağ müharibəsi nəticəsində Müzəffər Ali Baş Komandan, Prezident İlham Əliyevin rəhbərliyi ilə Şərqi Zəngəzurun işğaldan azad olunması və bu ərazilərdə həyata keçirilən genişmiqyaslı bərpa-quruculuq işləri haqqında mühüm materialları özündə əks etdirir.

Kitabxana tərəfindən hazırlanan "Qərbi Azərbaycan. Elektron kitabxana" layihəsi, XIX əsrin əvvəllərindən başlayaraq ermənilərin Azərbaycan ərazilərinə köçürülməsi, xalqımıza qarşı törədilmiş kütləvi qırğınlar, soyqırımlar, deportasiyalar və repressiyalarla bağlı tarixi faktları, eləcə də Qərbi Azərbaycanın maddi-mədəni irsinin erməni vandalları tərəfindən məhv edilməsinə dair məlumatları özündə cəmləşdirən geniş bir mənbədir. Layihədə arxiv sənədləri, tarixi xəritələr, şəxsiyyətlərə dair məlumatlar, fotoxronika, fotosənədlər, filmoqrafiya, Qərbi Azərbaycana Qayıdış Konsepsiyası, eləcə də bu mövzu ilə bağlı elektron kitablar, məqalələr və onların biblioqrafik təsvirləri təqdim olunur.

2020-ci ilin payızında 44 günlük Vətən müharibəsində qazanılan Zəfəri əbədiləşdirmək və işğaldan azad edilmiş şəhərlərin günlərini təsis etmək məqsədilə Prezident İlham Əliyev 31 iyul 2023-cü ildə müvafiq Sərəncam imzalamışdır. Həmin sərəncama əsasən Kitabxana "Laçın", "Cəbrayıl", "Füzuli", "Zəngilan", "Qubadlı", "Ağdam", "Kəlbəcər" adlı e-layihələri oxucuların istifadəsinə vermişdir.

Qeyd edək ki, adı qeyd olunan layihələr statik deyil, müntəzəm olaraq kitabxananın əməkdaşları tərəfindən yenilənir. Həmin e-layihələr https://preslib.az/eprojects.html keçiddə yerləşdirilmiş və hər bir layihənin özünün alt keçidi vardır.

M.F.Axundov adına Azərbaycan Milli Kitabxanası tərəfindən hazırlanmış "Azərbaycanda azsaylı xalqlar", "Qobustan", "Qarabağın incisi-Şuşa", "Naxçıvan İslam mədəniyyətinin paytaxtı – 2018", "Qədim yurd yerimiz - Qərbi Azərbaycan", "Naxçıvan Muxtar Respublikası-100", "İslam dünyasının Mədəniyyət Paytaxtı - Şuşa" adlı elektron verilənlər bazaları diyarşünaslıq turizminin informasiya bazasının təşkil edir. Resurslar https://www.millikitabxana.az/databases/index hiper ünvanda yerləşir. Hər bir resursun althiperkeçidi vardır.

F.B. Köçərli adına Respublika Uşaq Kitabxanası Şuşanın 2024-cü il üçün "İslam dünyasının mədəniyyət paytaxtı" elan edilməsini nəzərə alaraq "Şuşa – İslam dünyasının mədəniyyət paytaxtı" adlı tövsiyə biblioqrafiyasını hazırlamışdır. Bu göstərici, geniş oxucu kütləsi üçün Şuşa haqqında tövsiyə olunan ədəbiyyatın siyahısını təqdim edir və girişdə mövzu barədə ətraflı məlumat verir (Quliyeva, 2024, s.3). Kitabxana tərəfindən həmçinin Azərbaycanın zəngin xalçaçılıq ənənələrini və Qarabağ xalçalarının xüsusiyyətlərini əks etdirən "Qarabağ xalçaları" adlı tövsiyə biblioqrafiyasını hazırlanmışdır. Bu biblioqrafiya, mövzu ilə bağlı kitablar, məcmuələr və dövri mətbuat materiallarını təqdim edərək, xalçaçılığın inkişafını və onun mədəni əhəmiyyətini xronoloji və əlifba sırasına əsasən təqdim edir (Qafarova, 2022, s.4).

Kitabxananın Ölkəşünaslıq və milli ədəbiyyatın təbliği şöbəsi tərəfindən hazırlanan “Ağdam – Qafqazın Xirosiması” adlı tövsiyə biblioqrafiyası, erməni vandalları tərəfindən tamamilə dağıdılmış və bu gün “ruhlar şəhəri”nə çevrilmiş Ağdamın tarixi, mədəni və memarlıq abidələri haqqında məlumatları əks etdirən geniş oxucu kütləsi üçün nəzərdə tutulmuş ədəbiyyat siyahısını təqdim edir. Bu vəsaitdə kitablar, məcmuələr və dövri mətbuat səhifələrində dərc olunmuş materiallar xronoloji ardıcıllıqla və əlifba sırasına uyğun olaraq qruplaşdırılmışdır (Tahirova, 2021, s.3). Ulu Öndər Heydər Əliyevin rəhbərliyi ilə Azərbaycanın əldə etdiyi sosial-iqtisadi nailiyyətlər, xüsusən Bakının və qəsəbələrinin inkişafı ölkənin beynəlxalq nüfuzunu artırmışdır. Bu kontekstdə Respublika Uşaq kitabxanası "Bakı kəndləri" adlı tövsiyə biblioqrafiyasını hazırlayaraq, mövzuya dair ətraflı məlumat verərək ədəbiyyatı xronoloji və əlifba sırasına uyğun şəkildə təqdim etmişdir (Tahirova, 2018, s.5). Kitabxana tərəfindən hazırlanmış "Ölkəmizin turizm imkanları" adlı tövsiyə biblioqrafiyası, geniş oxucu kütləsi üçün hazırlanmış və ədəbiyyatı xronoloji və əlifba sırasına uyğun şəkildə təqdim edərək mövzu haqqında ətraflı məlumat verməklə, kitablarda, məcmuə və dövri mətbuat materiallarını əhatə edir (Tahirova, 2019, s.3).

"Azərbaycanın ədəbiyyat paytaxtı Şamaxı" adlı tövsiyə biblioqrafiyası, Şamaxının 2015-ci ildə "Azərbaycanın ədəbiyyat paytaxtı" elan olunmasına əsaslanaraq, bu şəhərin ədəbiyyatla bağlı əhəmiyyətini vurğulayan ədəbiyyat materialları təqdim edir. Biblioqrafiya, Azərbaycan və rus dillərində yazılmış mənbələri xronoloji qaydada əlifba sırasına uyğun şəkildə təşkil edib (Tahirova, 2016, s.5).

“Azərbaycan Milli Mətbəx Paytaxtı Qax” adlı tövsiyə biblioqrafiyası isə Qax şəhərinin 2015-ci ildə "Azərbaycanın Milli Mətbəx Paytaxtı" elan olunmasını nəzərə alaraq, bu şəhərin zəngin mətbəxini və turizm potensialını tanıdan ədəbiyyat materiallarını təqdim edir. Biblioqrafiya, müvafiq kitablar və məqalələrdən ibarət olub, oxuculara Qaxın mədəni irsini və mətbəx ənənələrini daha yaxından tanımağa imkan yaradır (Tahirova, 2016, s.3).

2016-cı ildə Qusar şəhərinin "Azərbaycanın Folklor Paytaxtı" seçilməsi, ölkənin qeyri-maddi mədəni irsinin qorunması və təbliği sahəsində yeni bir addım hesab olunur. Bu məqsədlə Respublika Uşaq Kitabxanası “Azərbaycanın folklor paytaxtı Qusar” adlı tövsiyə biblioqrafiyasını hazırlayaraq, oxuculara Qusarın zəngin folklorunu tanıdan ədəbiyyat materiallarını təqdim etmişdir (Tahirova, 2016, s.5).

C.Cabbarlı adına Respublika Gənclər Kitabxanasının bu istiqamətdə fəaliyyətinə gəldikdə isə Kitabxana tərəfindən bu istiqamətdə bir sıra vəsaitlər hazırlanmışdır. Azərbaycanın tarixi torpaqlarının işğaldan azad edilməsi və Vətən müharibəsində qazanılan qələbə, ölkənin ərazi bütövlüyünün bərpa edilməsinə imkan yaratdı. Zəngəzur dəhlizinin açılması ilə bağlı genişmiqyaslı işlər görülür və bu bölgənin iqtisadi inkişafı üçün yeni imkanlar yaradılır. “Zəngəzur Türk dünyasının qapısı” adlı vəsaitdə Zəngəzur haqqında ədəbiyyatın təbliği, kütləvi tədbirlərin keçirilməsi və Zəngəzurla bağlı yazılmış əsərlərin təqdim edilməsi məqsəd qoyulmuşdur (Cəfərli, 2023, s.3).

Qeyd edək ki, bölgələrdə fəaliyyət göstərən kitabxanalar turizmə dəstək üçün rayon, şəhər, region haqqında müxtəlif məlumatların toplandığı öz elektron resursları və unikal bələdçiləri yaradırlar. Bundan əlavə aparılan tədqiqat zamanı məlum olur ki, ölkə kitabxanaları tərəfindən müxtəlif mövzularda diyarşünaslıq biblioqrafik göstəriciləri hazırlanır. Əsasən 3 dildə tərtib olunan həmin biblioqrafik göstəricilərin məqsədi istifadəçilərə mövzu üzrə mənbələr haqqında biblioqrafik informasiya verməkdir. Həmin biblioqrafik göstəricilərin sayı kifayət qədər çox olduğuna və onların təhlili geniş həcmli bir tədqiqatın obyektidir.

Kitabxanalarda ekskursiya fəaliyyəti. Kitabxanalar turizmin informasiya təminatını həyata keçirməklə yanaşı, ekskursiya fəaliyyətinin təşkilində də mühüm rol oynayırlar. (Burlakova, 2015, s.37) Kitabxanaların ekskursiya fəaliyyətinə inteqrasiyası bir neçə mühüm istiqamətdə həyata keçirilir:

- **Tarixi və mədəni irsin öyrənilməsinə yönəlmiş ekskursiyalar;**
- **Ədəbiyyat və incəsənətə dair tematik ekskursiyalar;**
- **Kitabxanaların özündə keçirilən ekskursiyalar;**
- **Virtual və interaktiv ekskursiyalar;**
- **Mədəni və elmi turların təşkili.**

Kitabxanalarda ekskursiya fəaliyyətinin innovativ formalarından biri kvest-ekskursiyadır. Bu ekskursiya müxtəlif tapşırıqlar, tapmacalar, oyunlar şəklində süjet xəttinin və maneələrin mövcudluğunu nəzərdə tutan xüsusi seçilmiş ekskursiya nümayişi obyektlərinə səfərlərin təşkili, iştirakçıların mövcud biliklərdən istifadə etməklə konkret obyektlərlə tanışlığı və öyrənilməsi, digər subyektlər ilə ünsiyyəti nəzərdə tutur. Bu tipli ekskursiya kvestin və ekskursiyanın zəruri xüsusiyyətlərini özündə birləşdirir:

a) bir saatdan bir günə qədər olan müddət;

b) ixtisaslı ekskursiya bələdçisi tərəfindən marşrutun və tapşırıqların hazırlanması;

c) yoxlamanın əsasını təşkil edən və istiqaməti diktə edən dəqiq müəyyən edilmiş və tərtib edilmiş mövzu (əfsanə);

d) ekskursiya və ya muzey əşyalarına baxış, vizual hisslərin üstünlüyü;

d) hərəkətdə olan və dayanacaqlarda olan obyektlərlə tanışlıq;

e) maneələri dəf etməklə və bütün şərtləri yerinə yetirməklə əldə edilməli olan son məqsədin mövcudluğu (Alekseyeva, 2015, s. 14-17).

Onların məzmununa əsasən, kvest turlarının iki növü var: ümumi və tematik.

Tematik ekskursiyalar isə öz növbəsində detektiv, macəra, tarixi və idman ekskursiyalarına bölünür. Görməli yerlərə baxış ekskursiyaları təbiəti və qısa müddət ərzində nümayiş etdirilən obyekt haqqında ümumi və tam təsəvvür əldə etmək qabiliyyəti ilə xarakterizə olunur. Tematik axtarış ekskursiyaları mədəniyyət, tarix, təbiətdən istifadə və ya bu və ya digər məzmunlu aspektdə müəyyən bir mövzunun müəyyənləşdirilməsinə həsr edilmişdir. Detektiv axtarış ekskursiyası detektiv təsvir elementləri ilə nümayiş etdirilən obyektlərin tədqiqini nəzərdə tutur. Bu müddət ərzində qondarma cinayət və istintaq aparılır. Macəra axtarış ekskursiyaları qondarma personajlar və hadisələrlə süjet təqdim edir, bundan sonra iştirakçılar macəra oyununda olduğu kimi nümayiş olunan obyektləri araşdırırlar. Tarixi axtarış ekskursiyası tarixi nümayiş obyektlərindən ibarətdir: o, uydurma süjeti və ya real hadisələrə əsaslanan, lakin mütləq tarixi keçmişlə əlaqəli ola problemi ehtiva edir. İdman kvesti ekskursiyasına oriyentasiya elementləri daxildir. (Kurqina, 2017, s. 231-234)

Müasir dövrdə yeni informasiya texnologiyalarının inkişafı ekskursiyalara yanaşmanı köklü şəkildə dəyişmiş və onların yeni formalarının – virtual və interaktiv ekskursiyaların meydana çıxmasına səbəb olmuşdur. Bu innovativ yanaşmalar ənənəvi ekskursiyalardan fərqli olaraq, turizm obyektlərini ziyarət etmək imkanı məhdud olan insanlar üçün geniş imkanlar açır və informasiya təqdimatının daha səmərəli üsullarını təklif edir. Virtual ekskursiyalar və turlar real həyatda mövcud olan tarixi, mədəni və turistik obyektlərin rəqəmsal formatda təqdim edildiyi təşkilati formadır. Virtual turlar vasitəsilə istifadəçilər istənilən yerdən və istənilən vaxt fiziki məkana getmədən müxtəlif turistik yerləri ziyarət edə, oradakı unikal abidələr və ekspozisiyalar haqqında ətraflı məlumat əldə edə bilərlər. Virtual ekskursiyaların və interaktiv turların əsas üstünlükləri aşağıdakılardır:

- **Əlçatanlıq və coğrafi məhdudiyyətlərin aradan qaldırılması;**
- **İnteraktivlik və istifadəçi nəzarəti;**
- **Müasir vizual texnologiyaların tətbiqi;**
- **Turizm obyektlərinin qorunmasına töhfə;**
- **Təhsil və maarifləndirmə potensialı;**

Virtual ekskursiyaların və interaktiv turların kitabxana və turizm sənayesində geniş tətbiqi onların innovativ inkişafına şərait yaradır. Xüsusilə kitabxanalar bu texnologiyaları öz fəaliyyətlərinə inteqrasiya edərək, nadir əlyazmaları, arxiv materiallarını və tarixi fondları virtual mühitdə təqdim edir, həmçinin interaktiv ekskursiyalar vasitəsilə öz mədəni irs obyektlərini geniş auditoriyaya nümayiş etdirirlər. Virtual və interaktiv ekskursiyalar müasir dövrdə turizmin və mədəniyyətin inkişafı üçün mühüm vasitələrdən birinə çevrilmişdir. Onların geniş tətbiqi həm informasiya əlçatanlığını artırır, həm də mədəni irsin qorunması və turizm bazarının genişlənməsi baxımından əhəmiyyətli töhfə verir. Bu texnologiyalar gələcəkdə daha da təkmilləşdirilərək, turizmin yeni formalarını formalaşdıracaq və insanlara unikal və zəngin təcrübələr qazandıracaqdır.

Kitabxanaların ekskursiya fəaliyyətini uğurla həyata keçirməsi onların turizm infrastrukturu ilə daha sıx inteqrasiyasına şərait yaradır. Bu yanaşma kitabxanaların təkcə informasiya təminatçısı kimi deyil, həm də mədəni turizmin aktiv iştirakçısı kimi formalaşmasına səbəb olacaqdır. Kitabxanaların ekskursiya fəaliyyəti ilə məşğul olması onların funksional imkanlarını genişləndirərək, həm yerli əhalinin, həm də turistlərin informasiya və mədəni ehtiyaclarını qarşılamaq baxımından strateji əhəmiyyət kəsb edir. Bu fəaliyyət kitabxanaların sosial institut kimi mövqelərini gücləndirməklə yanaşı, turizm sektorunun inkişafına da əhəmiyyətli töhfə verəcəkdir.

Kitabxanalar turizmin obyekti kimi. Müasir dövrdə kitabxanalar təkcə informasiya və bilik mənbəyi funksiyasını yerinə yetirməklə kifayətlənməyərək, həm də turistik məkan, müstəqil təyinat yeri və ya turizm marşrutlarının mühüm komponentlərindən biri kimi çıxış edə bilirlər. Xüsusilə, tarixi dəyərə malik olan və ya mədəni irs obyektləri kimi tanınan kitabxanalar təkcə tədqiqatçılar və oxucular üçün deyil, həm də yerli və xarici turistlər üçün cəlbedici məkana çevrilir. Kitabxanaların turistik məkan kimi fəaliyyət göstərməsi aşağıdakı əsas istiqamətlər üzrə həyata keçirilir:

- **Tarixi və memarlıq baxımından dəyərli kitabxana binaları:** Bəzi kitabxana binaları öz memarlıq üslubu, tarixi keçmişi və unikal interyer dizaynı ilə xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Qədim arxitektura üslubunda inşa edilmiş, tarixi freskalar, bədii mozaikalar və heykəltəraşlıq nümunələri ilə zənginləşdirilmiş kitabxanalar mədəni turizm marşrutlarının ayrılmaz hissəsinə çevrilir. Buna nümunə kimi, ARPİİ Prezident Kitabxanasını göstərmək olar.
- **Nadir əlyazmalar və qiymətli fondların sərgilənməsi:** Tarixi dəyərə malik kitabxanalar öz kolleksiyalarında saxlanılan nadir əlyazmalar, qədim kitablar, xəritələr və digər qiymətli sənədlərlə də diqqət çəkir. Orta əsr əlyazmaları, qədim şərq miniatürləri və ya Azərbaycanın tarixi ilə bağlı nadir çap materialları bu qəbildən olan eksponatlar sırasına daxildir.
- **Mədəni irs və kitabxanaların rolu:** Əgər kitabxana binası tarixi hadisələrin şahidi olubsa və ya müəyyən dövrdə ictimai-siyasi və elmi-mədəni mərkəz funksiyasını yerinə yetiribsə, bu, onu turizm marşrutlarının ayrılmaz hissəsinə çevirir. Məsələn, Prezident Kitabxanasının binası XIX əsrin sonlarında Bakıda fəaliyyət göstərmiş alman memar Otto Qippiusun əsəri hesab edilir və o, dövrün ictimai binalarından biri kimi maraqlı memarlıq üslubuna malikdir. Bina eklektik üslubda inşa edilib və əsasən roman memarlıq xüsusiyyətlərini özündə birləşdirir. Binanın giriş qapıları və tağ elementləri Şirvanşahlar sarayının Divanxanasına bənzədiyindən, layihədə azərbaycanlı memarın da iştirak etdiyi ehtimal edilir. Kitabxana binası ictimai bina kimi nəzərdə tutulmuş və Avropa memarlığında orta əsrlərdən bəri kitabxanalar üçün xarakterik olan çoxyaruslu quruluşa malikdir. Interyer dizaynında da roman üslubu qorunub saxlanılmış, hündür tavanlı zallar və ikiyaruslu kafedralar kitabxananın funksionallığını artıran əsas elementlər kimi istifadə olunmuşdur. 2003-cü ildə aparılan əsaslı təmir zamanı Prezident Kitabxanasının interyerində roman üslubu ilə yanaşı, intibah memarlığının elementlərindən də istifadə olunmuşdur. Xüsusilə, tavan konstruksiyası, dekorativ sütunlar və Böyük oxu zalındakı kafedral dayaqlar bu üslubu əks etdirir. Binanın geniş pəncərələri və işıqlı oxu zalları, interyerin mütaliə üçün optimal işıqlandırma prinsiplərinə uyğun dizayn edildiyini göstərir. Konfrans zalının hündür tavanı, simmetrik üçlü pəncərələri və möhtəşəm memarlıq həlli binaya estetik və funksional dəyər qatır. Ümumilikdə, bu bina Qədim Roma, Bizans və İslam memarlıq üslublarının harmonik vəhdətini özündə birləşdirən roman üslubunda tikilmişdir.

Kitabxanaların turizm məkanı kimi fəaliyyət göstərməsi onların sosial və mədəni rolunu gücləndirməklə yanaşı, regional turizm sənayesinə də mühüm töhfə verir. Tarixi və mədəni irsin qorunması, innovativ ekskursiya proqramlarının hazırlanması və kitabxanaların turizm marşrutlarına inteqrasiyası bu istiqamətdə həyata keçiriləcək tədbirlər arasında xüsusi əhəmiyyət daşıyır.

Diyarşünaslıq turizminin inkişafında etnoqrafik, tarixi və dekorativ-tətbiqi materialların təqdim olunduğu kitabxana-diyarşünaslıq guşələri və mini-muzeylər xüsusi yer tutur. Belə muzeylərin yaradılması kitabxanaların imicinə müsbət təsir edir, onların unikallığını önə çəkir, onların turizm sənayesinin tamhüquqlu üzvlərinə çevrilməsinə şərait yaradır. Məsələn, Azərbaycan Milli Kitabxanasının Nadir kitablar və kitabxana muzeyində 1920-ci ilə qədər nəşr olunmuş ən qədim və nadir kitablar toplanmışdır. Burada həmçinin kitabxananın tarixi ilə bağlı sənədlər və eksponatlar nümayiş etdirilir.

Nəticə və tövsiyələr. Aparılmış təhlillər nəticəsində məlum olur ki, kitabxanalar təkcə informasiya təminatçısı kimi deyil, eyni zamanda mədəni turizmin fəal iştirakçısı və regionların diyarşünaslıq potensialının təşviqində mühüm sosial institut kimi çıxış edir. Müasir kitabxana fəaliyyəti mədəni irsin qorunması, təbliği və iqtisadi dövriyyəyə cəlb olunması baxımından geniş imkanlara malikdir. Xüsusilə, diyarşünaslıq turizmi kontekstində kitabxanalar:

- İnnovativ informasiya resursları (elektron layihələr, tövsiyə biblioqrafiyaları, tematik sərgilər) vasitəsilə yerli irsin sistemləşdirilməsində və yayılmasında aktiv iştirak edir;
- Ekskursiya və kvest fəaliyyətləri ilə bilik və təcrübəyə əsaslanan, interaktiv öyrənmə mühiti formalaşdıraraq, mədəni maarifləndirməyə töhfə verir;
- Tarixi və memarlıq baxımından əhəmiyyətli kitabxana binaları vasitəsilə kitabxananı fiziki turizm məkanına çevirir və turistlərin marağını cəlb edir;
- Virtual və rəqəmsal texnologiyalar əsasında yaradılmış resurslar vasitəsilə fiziki məkana gələ bilməyən auditoriyalar üçün mədəni irsi əlçatan edir;
- Etnoqrafik və lokal guşələr, mini-muzeylər, sərgilər vasitəsilə yerli identikliyin qorunmasına və təbliğinə xidmət edir.

Araşdırmanın sonunda belə qənaətə gəlmək olar ki, kitabxanaların turizmə inteqrasiyası onların sosial-funksional mahiyyətini gücləndirməklə yanaşı, regionların sosial-iqtisadi inkişafına töhfə verməlidir. Bu məqsədlə

kitabxanaların turizm imkanlarının effektiv şəkildə qiymətləndirilməsi üçün kompleks yanaşma tələb olunur. Aşağıda bu istiqamətdə aparılacaq tədqiqat və praktik tədbirlər üçün əsas tövsiyələr qruplaşdırılmış şəkildə təqdim olunur:

- Kitabxanalarda s**tatistik məlumatların toplanması və təhlili. Burada k**itabxananın illik və mövsümi ziyarətçi sayına dair statistik hesabatların hazırlanması və ekskursiya proqramlarında iştirak edənlərin (qrup və fərdi) uçotu və təhlili nəzərdə tutulur.
- **Ziyarətçi kateqoriyalarının fərqləndirilməsi. Burada t**urist və yerli istifadəçilərin nisbətini müəyyən etmək üçün qeydiyyat formalarının və anketlərin tətbiqi və ziyarətçi profillərinin (yaş qrupu, coğrafi mənşə, maraq sahələri) müəyyən edilməsi üçün qısa sorğu formalarının hazırlanması nəzərdə tutulur.
- **Multilinqvistik materialların hazırlanması. Burada t**uristlər üçün bələdçi materialların (broşür, xəritə, audio bələdçi) hazırlanması və beynəlxalq dillərdə xidmətlərin və materialların əlçatanlığının təmin edilməsi nəzərdə tutulur.
- **Coğrafi yerləşmə və fiziki əlçatanlığın təmin edilməsi. Burada k**itabxananın mərkəzi və turistik məkanlara yaxınlığının təhlili və yerli turizm marşrutlarına inteqrasiyanın təşviqi nəzərdə tutulur. Bu zaman həmçinin, Wi-Fi, istirahət zonaları, inklüziv giriş və infrastrukturun monitorinqi və təkmilləşdirilməsi, fiziki məkanın müxtəlif qruplardan olan ziyarətçilər üçün uyğunlaşdırılması da nəzərə alınmalıdır.
- **İctimai rəylərin toplanması və təhlili. Burada k**itabxananın turizm sahəsindəki fəaliyyətinə dair yerli medianın, sosial şəbəkələrin və onlayn rəy platformalarının monitorinqi və ziyarətçilər və yerli icmalar arasında məmnunluq sorğularının keçirilməsi nəzərdə tutulur. Bu zaman yerli turizm təşkilatları, bələdiyyələr və mədəniyyət qurumları ilə əməkdaşlıq səviyyəsinin qiymətləndirilməsi aparılmalı, ortaq tədbir və layihələrin həyata keçirilməsi üçün təşəbbüslərin artırılmalıdır.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, kitabxanalar turistlər üçün rahat informasiya mərkəzləri rolunu oynayır. Bu məqsədlə Rayon Mərkəzi Kitabxanalarında "turist köşkləri" və ya "turizm stansiyaları" yaradılması, Azərbaycanın müxtəlif bölgələrində **"**açıq havada kitabxanalar"ın təşkil edilməsi ilə turistlər üçün yerli tarix, etnoqrafiya və mədəniyyət haqqında açıq kitab kolleksiyalarının yaradılması, müxtəlif mövzularda xüsusi oxu zalları (məsələn, "İpək Yolu Mədəniyyəti", "Qarabağın Tarixi", "Azərbaycan Mətbəxi") yaradılaraq, turistlərə həmin sahə üzrə xidmətin təşkili, bundan əlavə "audiobələdçi" və "turizm podkastları"nın yaradılması ilə regionun tarixi və mədəniyyəti haqqında məlumatların müxtəlif dillərdə təqdim edilməsi diyarşünaslıq turizminə töhfə verir. Bundan əlavə, kitabxanalar turistlərin iştirak edə biləcəyi **"**tarixi canlandırma**"** tədbirləri təşkil etməklə, köhnə şəhər meydanlarında və ya kitabxana binasında "Orta əsr Bakı günü" kimi tədbirlər həyata keçirə bilər. Eyni zamanda kitabxanalar tərəfindən təşkil olunmuş "Azərbaycanı Kəşf Et" kitabxana-turizm sərgisi, "Azərbaycanı Tanıyaq" interaktiv seminarı, "Turistlər üçün Kitabxana Pasportu" Proqramı vasitəsilə diyarşünaslıq turizmini inkişaf etdirmək imkanı əldə edir. Sonuncu qeyd edilən Kitabxana Pasportu turistlər üçün kitabxanalarda xüsusi üzvlük sisteminin yaradılmasını nəzərdə tutur. Beləki, xarici və yerli turistlər üçün müvəqqəti üzvlük kartları onların müəyyən müddət ərzində kitabxana resurslarından istifadəsinə şəraitin yaradılması ilə onlara eksklüziv rəqəmsal mənbələrə giriş imkanı qazandırır. Eyni zamanda, turistlər bu pasportu istifadə edərək, ziyarət etdikləri regionun kitabxanalarından əldə etdikləri xəritələrlə öz kitabxana turizm marşrutlarını formalaşdıra bilirlər. Beləliklə bu təkliflərin tətbiqi ilə kitabxanalar müasir dövrün çağırışlarına uyğunlaşaraq Azərbaycanın zəngin mədəni və tarixi irsini rəqəmsallaşdırmaq, interaktiv və maraqlı formatlarda təqdim etmək, yerli və xarici turistlər üçün cəlbedici yeni xidmətlər yaratmaq imkanı əldə edirlər.

Ədəbiyyat siyahısı

Tahirova, N. (2021) **Ağdam-Qafqazın Xirosiması: tövsiyə biblioqrafiyası**. F.Köçərli adına Respublika Uşaq Kitabxanası. 20 s.

Abdullayeva, A. (2011) **Azərbaycanda turizm və onun təbliğində kitabxanaların rolu: metodik tövsiyələr**. M.F. Axundov adına Azərbaycan Milli Kitabxanası. Bakı, 102 s.

Tahirova, N. (2018) **Bakı kəndləri: tövsiyə biblioqrafiyası**. F.Köçərli adına Respublika Uşaq Kitabxanası. 51 s.

Qafarova, L. (2022) **Qarabağ xalçaları: tövsiyə biblioqrafiyası**. F.Köçərli adına Respublika Uşaq Kitabxanası. 67 s.

Qasımlı, H., & Məhəmmədli, D. (2024). Turizm sahəsi üzrə "İnformasiya tələbatı" konsepsiyası. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi, 11*(6), 4588-4595.

Tahirova, N. (2019) **Ölkəmizin turizm imkanları: tövsiyə biblioqrafiyası**. F.Köçərli adına Respublika Uşaq Kitabxanası. 31 s.

Quliyeva, V. (2024). **Şuşa – İslam dünyasının mədəniyyət paytaxtı: tövsiyə biblioqrafiyası**. F.Köçərli adına Respublika Uşaq Kitabxanası. 31 s.

Qafarova, L. (2023) **Şuşa–Türk dünyasının mədəniyyət paytaxtı: tövsiyə biblioqrafiyası**. F.Köçərli adına Respublika Uşaq Kitabxanası. 36 s.

Cəfərli, Ş. (2023) Zəngəzur Türk dünyasının qapısı: Respublikanın kütləvi və ixtisaslaşdırılmış kitabxanaları üçün metodik vəsait.. Cəfər Cabbarlı adına Respublika Gənclər Kitabxanası. 24 s.

Tahirova, N. (2016) Azərbaycan Milli Mətbəx Paytaxtı Qax: tövsiyə biblioqrafiyası. F.Köçərli adına Respublika Uşaq Kitabxanası. 30 s.

Tahirova, N. (2016) Azərbaycanın folklor paytaxtı Qusar: tövsiyə biblioqrafiyası. F.Köçərli adına Respublika Uşaq Kitabxanası. 48 s.

Tahirova, N. (2016) Azərbaycanın ədəbiyyat paytaxtı Şamaxı: tövsiyə biblioqrafiyası. F.Köçərli adına Respublika Uşaq Kitabxanası. 38 s.

Tahirova, N. (2019) Azərbaycanın turizm imkanları: tövsiyə biblioqrafiyası. F.Köçərli adına Respublika Uşaq Kitabxanası. 31 s.

Алексеева Н. Д., Рябова Е. В. (2015). Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионной деятельности. *Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия «Педагогика, психология»*, (1), 14–17.

Бойнякшина, Е. Н. (2018). *Развитие туризма средствами библиотеки: комплекс метод. материалов по продвижению туризма*. Дальневосточная государственная научная библиотека, 98 с.

Бурлакова, Е. С. (2015). *Краеведческо-экскурсионная деятельность библиотек: сб. методико-библиограф. материалов*. ГБУК «ООУНБ им. Н. К. Крупской». 56 с.

Кургина, С. О., Копцева, М. Г., & Суржиков, В. И. (2017). Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионного продукта. *Азимут научных исследований: экономика и управление*, 6(3), 231–234.

Income Generation of Nations from the Tourism Industry and Its Role in the Global Economy

Sajad Ferdowsi[*,*] , Sayeh Davoodi Ilkhechi[†]

Abstract

As one of the largest and fastest-growing industries in the world, the tourism industry plays a vital role in the economic development of various countries. This industry is not only recognized as a source of income and employment but also as an effective tool for the development of social and cultural infrastructure. Successful countries such as Spain, France, and the United States of America, by optimally exploiting their tourism potential, have become leading global tourism destinations and achieved sustainable income generation. In this regard, this article examines the role of the tourism industry in the global economy and how to generate income from this sector. Based on the nature of the subject and the research objectives, the dominant approach is descriptive-analytical research. The required data and information have been collected through archival sources and by consulting related journals and books. The results indicate that by adopting macro policies and detailed planning, the tourism industry can become a key source of employment creation and income generation, while also contributing to the social and cultural development of communities. Tourist attractions, infrastructure, construction, education of the host community, detailed planning, security, political and economic stability, and private sector participation are among the prerequisites for tourism development and income generation from this industry.

Keywords: Tourism, Economy, Income Generation, Development, Employment

Introduction

Tourism, as one of the largest and fastest-growing industries in the world, plays an indispensable role in the economic development of various countries. This industry, which is directly and indirectly related to the lives of millions of people around the world, is recognized as a driving force for employment, investment, and foreign exchange earnings (Hall, 2008). The economic significance of tourism is not only limited to income generation and employment but also plays a crucial role as an effective tool for developing social and cultural infrastructures (Maitland,2010). Countries that have effectively utilized their tourism potentials, such as Spain, France, and the United States, have become top global tourist destinations by relying on their cultural and natural attractions, achieving sustainable income generation by creating favorable conditions for tourists (World Economic Forum, 2024).

Tourism development is a complex process that requires attention to various factors, including proper planning, social and cultural infrastructures, human resources training [Poloie et al., 2019; Anabestani et al., 2018), and security at the destination (Pratt, 2015). This process requires cooperation among policy groups (poloie et al., 2019), the government, planning, and legislation (Mosavi et al., 2017), and it is clear that having tourist attractions alone cannot lead to economic growth. Developing countries, such as Iran, with their rich

[*] Assistant Professor, Department of Tourism Management and Economics, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran. sajad.ferdowsi@ut.ac.ir, https://orcid.org/0000-0002-4866-1700

[*] Corresponding Author, Assistant Professor, Tel/Fax: +982166478552, E-mail: sajad.ferdowsi@ut.ac.ir

[†] M.A. in Tourism Management, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran, E-mail: sayeh.davoodi@ut.ac.ir, https://orcid.org/0009-0008-3790-3349

history, culture, and unique natural diversity, have high potential in the tourism industry. However, many of these potentials are still not fully recognized and require appropriate planning and policymaking. In this context, this research analyzes how nations generate revenue from the tourism industry and its role in the global economy.

The Concept of Tourism

The earliest writings on tourism primarily focused on the historical dimensions of this phenomenon in encyclopedias of tourism and travel. Over time, the meanings and concepts associated with tourism have evolved. While initial definitions emphasized tourism as an economic generator (Bridges, 1959), contemporary concepts cover a broader range. These changes in perspectives are likely due to the increasing human knowledge about various aspects of tourism, as it is now well established that tourism is a multi-faceted and highly complex phenomenon (Guun, 2002). In the Persian dictionary, tourism is defined as "travel to the corners of the world and gaining knowledge"; in other words, travel for leisure and recreation, where the traveler goes to a destination and then returns to their place of residence (Ghanbari et al., 2020). In another definition, tourism refers to the temporary movement of individuals to a place outside their usual residence and work, where tourists engage in activities during their stay, and special facilities are provided to meet their needs(Mathison & Wall, 1982).
According to many people, the term tourism mainly refers to recreational travel and is often used synonymously with holidays. Additionally, in dictionaries, tourism is referred to as "travel for leisure." In contrast, tourism organizations and other centers that aim to develop, market, and coordinate tourism in their countries seek to adopt a broader perspective on this subject. From their point of view, tourism refers to travel for various purposes, excluding business trips, migration, and local or regional activities (Nourbakhsh et al.,2020). In this context, tourism has also been defined as the set of spatial changes of humans and the activities that arise from them. These changes are the result of the realization of desires that compel humans to move, and they potentially exist in every individual with varying intensity (Ghasemi et al., 2017)

The Role of Tourism in the Global Economy

In 2024, the tourism industry accounts for about 10% of global GDP, making it one of the largest global industries. Although it is smaller in comparison to industries like oil and automobiles, according to reports from the World Tourism Organization, this sector has been on a path of recovery and growth since 2022. By early 2024, the Middle East was recognized as a region with rapid international tourist growth, attracting 26% more tourists than in 2019 levels (World Economic Forum, 2024; UNWTO, 2024). This increase in tourist numbers has had significant effects on global GDP, which has reached nearly $9.9 trillion, equivalent to pre-pandemic levels of 2019.

Tourism is recognized as a positive driver in the economic growth process of a country, particularly through the generation of foreign exchange earnings, stimulating physical and human investments, and promoting innovation and technology. This industry strengthens not only the tourism sector directly but also indirectly boosts other economic industries such as transportation, hospitality, and retail (Mayer & Vogt, 2016; Brida et al, 2020). Research shows that tourism helps develop countries by increasing the demand for goods and services from foreign tourists and helps address employment challenges (Adrian, 2017). Furthermore, through the multiplier effect, tourism development can stimulate other sectors such as agriculture and food services, leading to production, consumption, income, and tax revenues that contribute to the local economy (Nunkoo et al., 2020). Additionally, tourism is considered a source of foreign exchange and an opportunity for sustainable development. It can serve as a significant source of funding for infrastructure and social development projects. However, having suitable tourism infrastructure, such as transportation and public services, alone cannot guarantee tourism development. The host community's approach and the country's overall policies are also important (Khan et al, 2020). On the other hand, tourism positively impacts the social

and economic conditions of communities by creating jobs and increasing income. This industry, especially for vulnerable groups such as youth and women, creates employment opportunities and is recognized as a key lever for poverty reduction and achieving sustainable development goals (Khan et al., 2020; Li et al., 2015).

In conclusion, it can be said that tourism is a key source for creating employment, increasing government revenues, improving social infrastructure, and overall economic development in a country. Global macroeconomic policies can transform tourism into a global activity that not only contributes to the economic growth of various countries but also promotes high social and cultural mobility (Pourahmad et al., 2015).

Revenue Generation Methods in the Tourism Industry and the Challenges Ahead

In today's world, the tourism industry is not only recognized as a recreational activity but also as an important economic resource (Nemati et al., 2021). Various countries have achieved significant revenue generation by developing diverse types of tourism, such as ecotourism, geotourism, cultural tourism, coastal tourism, health tourism, urban and rural tourism, religious tourism, and other models. Each of these types of tourism, depending on local resources, helps attract tourists and increase economic revenue. Furthermore, improving infrastructure such as transportation, hospitality, and food services is crucial, as these factors lead to enhanced tourist experience and longer stays (Ghaderi et al., 2021).

For direct revenue generation, countries use methods such as tourism fees and taxes. This includes hotel accommodation taxes, entry fees to airports or specific areas, which not only generate revenue to improve infrastructure but also ensure that they do not negatively impact the tourist experience (Darban Astaneh et al., 2018). Entry fees for tourist attractions such as museums, national parks, and historical sites are also an important source of income that helps cover maintenance costs and generates revenue. The sale of photography and professional filming permits at some attractions, as well as special services like private tours and stays at luxury hotels, can also increase tourist satisfaction and lead to higher income (Ferdowsi, 2024). The export of handicrafts and local products is another effective method of revenue generation. Selling souvenirs and local handicrafts not only contributes to the country's income but also promotes local culture. Renting out sports and recreational equipment in areas such as beaches and nature, along with offering specialized tours, creates sustainable income and enhances the destination’s appeal (Davoodi Ilkhechi & Ferdowsi, 2023). Destination countries also create revenue for local businesses by offering internet packages and SIM cards for tourists, ensuring easy access to communications. Hosting international events such as festivals and competitions also attracts tourists and generates income through ticket sales and media rights. These events provide opportunities to showcase the country’s culture and attractions, leading to increased tourist visits and foreign exchange earnings. Health tourism, especially in countries offering advanced medical services, is booming and includes services such as cosmetic surgery and specialized treatments that generate substantial income (Shoraka et al., 2022).
However, there are challenges to generating revenue from tourism. Factors such as visa issues, inadequate infrastructure, high costs, and poor tourism management hinder tourist attraction. Research highlights challenges such as weak planning, infrastructure and cultural facilities, and poor advertising (Jalali et al., 2017). Iran, based on the Travel and Tourism Development Index, ranks 73rd; it scores above average in cultural and natural resources but has a lower-than-average score in infrastructure and supportive policies (World Economic Forum, 2024). Overall, by focusing on diversifying services and implementing innovative strategies, countries can capitalize on their tourism potential and create sustainable and steady income, which not only contributes to economic growth but also aids in cultural development and the preservation of natural resources.

Successful Experiences of Leading Countries in the Tourism Industry

In recent years, leading countries in the tourism industry have achieved remarkable results in revenue generation from tourism through strategic and targeted programs. Given the importance of utilizing these experiences for developing local programs, three countries—the United States, Spain, and France—are examined with their unique approaches to clarify their efficient strategies in the development of the tourism industry.

The United States has made significant strides in developing its tourism industry by adopting the "National Travel and Tourism Strategy 2022." This strategic document is based on four key pillars: promoting the U.S. as a global tourism destination, facilitating travel to the country and domestic tourism, ensuring diversity and accessibility in tourism, and strengthening sustainable tourism principles. Based on these pillars, actions such as expediting visa issuance, enhancing security and travel experience quality through innovative technologies like facial recognition at airports, and expanding national infrastructure to facilitate visitor access to national parks and wildlife sanctuaries have been implemented. The country has also undertaken various measures to improve the economy and strengthen the resilience of local communities to climate change while protecting tourism heritage (OECD, 2024).

Spain, one of the most visited countries in the world, has set its primary goal as modernizing and increasing the resilience of its tourism industry. The country's strategies include investing in public infrastructure, strengthening environmental management, enhancing public services, and training young professionals in the tourism sector. Additionally, Spain has encouraged companies to operate during off-peak seasons by promoting alternative tourism products and increasing revenue generation outside the peak seasons. The National Food and Beverage Tourism Program, which focuses on turning local skills and knowledge related to healthy food and beverages into sustainable tourism experiences, is part of the country's efforts to attract tourists in different regions and during less-visited seasons. Spain has also digitalized its tourism destinations through a network of smart destinations and has made substantial investments in strengthening digital technologies in the tourism industry (OECD, 2024).

France, with the launch of its long-term "Destination France" program in November 2021, has focused on five key pillars: attracting and retaining talents, strengthening industry resilience and improving service quality, promoting and developing tourism capacities, addressing challenges of transformation in tourism, and creating an information platform for communication between local authorities and digital operators. This program includes promoting slow tourism and traditional skills and crafts in less-populated regions as a core part of its vision. France has also made extensive investments in low-carbon transport development to reduce the environmental impacts of tourism and increased access to consulting services to help industry professionals diversify tourism services in rural and mountainous areas. To prevent overcrowding and manage destination capacities, the country uses specific strategies that contribute to the sustainable development of the tourism industry (OECD, 2024).

Innovative Strategies for Increased Revenue in the Tourism Industry

Increased competition in the tourism industry and the need for sustainable tourist attraction have led many countries and tourism companies to seek innovative strategies for greater revenue generation (Ferdowsi, 2024). These strategies, relying on advanced technologies and new business models, help increase income, improve the tourism experience, and offer greater adaptability to customer needs. One of the key strategies in this field is personalizing the tourist experience through data mining and artificial intelligence. Tourism companies, by analyzing tourist behavioral data, can offer services tailored to the specific interests and needs of each individual. For example, through smart platforms, tourists can select tourism experiences according to their personal preferences (such as visiting cultural sites, special entertainment, or nature tours). This type of personalization, in addition to increasing the attractiveness of travel, encourages tourists to spend more and engage in deeper experiences (Jalali et al., 2017).

The use of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technologies is another innovative approach that allows tourists to preview destinations before their travels. These technologies also enrich visits by enabling tourists to receive cultural, historical, or scientific information about locations simultaneously with their in-person visits (Shoraka et al., 2022). For example, museums and historical sites offer headsets and create interactive experiences, generating new income from visitors. The application of the Internet of Things (IoT) is another innovation that enables the management and enhancement of the tourism experience. For instance, smart systems can identify tourists' precise locations and provide real-time information about visiting paths, crowd density, or optimal times for visiting attractions. These technologies are also used in hotels to optimize energy management, security, and guest comfort, indirectly increasing revenue (OECD, 2024). In addition to technology, innovations in tourism business models also contribute to increased revenue. The development of shared models such as "shared tourism," which provides accommodation, dining, and local activities through community participation, is one of these models. Community-based tourism, by reducing costs and increasing the authenticity of experiences, not only generates profitability for local businesses but also offers unique appeal to tourists. These innovative strategies not only help increase revenue in the tourism industry but also enhance tourist satisfaction and deeper engagement with destinations, ensuring the industry's sustainability in the long term.

Conclusion

Tourism is one of the most important sectors of the global economy, playing a vital role in the development and economic growth of various countries. Considering the economic and social benefits of this industry, sustainable tourism development should be prioritized by developing countries, such as Iran. Iran's unique cultural, historical, and natural potentials can serve as a massive source of revenue generation and job creation; however, it requires precise planning and policies tailored to local conditions. In this regard, research shows that advanced countries have been able to achieve substantial revenue from the tourism industry by utilizing innovative strategies and optimizing infrastructure. For example, the United States has adopted approaches such as facilitating visa issuance and improving tourism infrastructure, while Spain has focused on sustainable tourism and modernizing the industry, demonstrating that by leveraging strategic programs and new technologies, positive results can be achieved.

On the other hand, given existing challenges such as inadequate infrastructure, cultural and managerial issues, countries must seek solutions to overcome these problems. Raising public awareness about the importance of tourism, investing in human resources training, and providing necessary facilities for tourist reception can lead to increased tourist attraction and sustainable revenue generation. In conclusion, the tourism industry can not only act as a source of foreign income and job creation but also serve as a tool for social and cultural development and environmental preservation. Therefore, focusing on macroeconomic policies, innovative strategies, and sustainable tourism development can significantly improve the economic and social status of countries, contributing to the creation of a healthy and sustainable society.

1. Hall, C. M. (2008). Tourism planning: Policies, processes and relationships. Pearson education.
2. Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 4(3), 176-185.
3. World Economic Forum. (2024). Travel & Tourism Development Index 2024
4. Poloie, K., Fazli, S., Darvish, F., Baiat, R., & Ghaderi, E. (2019). Prioritizing factors affecting the development of health tourism industry in Iran in the 1414 horizons with the approach of interpretive structural modeling. Journal of Tourism and Development, 8(3), 1-29. (In Persian).
5. Anabestani, A., Javanshiri, M., & Kaviani, S. (2018). Reviewing the effects of promoting the second-home tourism on physical development of rural settlements(Case study: Kelardasht County). Spatial Planning, 7(3), 1-24. (In Persian).
6. Pratt, S. (2015). The economic impact of tourism in SIDS. Annals of tourism research, 52, 148-160.
7. Mousavi, M., Jalalian, I., & kahaki, F. (2017). Developing Scenarios of the Factors Affecting the Development of Tourism in West Azerbaijan Province Using the Scenario Wizard. urban tourism, 4(3), 49-62. (In Persian).

8. Bridges, J. G. A short History of tourism Travel and tourism Encyclopedia in H. P. sales. (Ed). London: travel world. 1959.
9. Gunn, C. A. Tourism plaming Cancepts Basics cases. New york: Routledge. 2002.
10. Ghanbari, A., Alizadeh Aghdam, M. B., & Adami, M. (2020). Investigating the Role of Tourism in the Quality of Urban Life Case Study: Tabriz City. urban tourism, 6(4), 39-56. (In Persian).
11. Mathison, A. and Wall, G. Tourism Economics physical and social Impacts. London: longman. 1982.
12. Nourbakhsh, Y., Kalantari, A. H., & Farhadi, E. (2020). Tourism is a reflection of the modern urban living world. urban tourism, 6(4), 95-110. (In Persian).
13. Ghasemi, M., sharafi, H. A., jafari, M., & Shaykhalipour, B. (2017). Ranking the urban tourism infrastructure with the use of Copra's technique. Case study: Zanjan province. urban tourism, 3(1), 31-41. (In Persian).
14. UNWTO (2024). https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard (Accessed, 24 October 2024
15. Mayer, M., & Vogt, L. (2016). Economic effects of tourism and its influencing factors. ZeitschriftfuerTourismuswissenschaft, 8(2), 169–198
16. Brida, J. G., Gómez, D. M., & Segarra, V. (2020). On the empirical relationship between tourism and economic growth. Tourism Management, 81, 104131.
17. Adrian S.C (2017). "The Impact of Tourism on the Global Economic System". "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series Volume XVII, Issue 1. http://stec.univovidius.ro/html/anale/ENG/2017/Section-IV/22.p
18. Nunkoo, R., Seetanah, B., Jaffur, Z. R. K., Moraghen, P. G. W., & Sannassee, R. V. (2020). Tourism and economic growth: A meta-regression analysis. Journal of Travel Research, 59(3), 404-423.
19. Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S., & Naushad, M. (2020). Factors affecting tourism industry and its impacts on global economy of the world. Available at SSRN 3559353.
20. Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. Tourism management perspectives, 26, 135-142.
21. Pourahmad, A., Yousefi, R., Alinia, Y., & Moradpoor, N. (2015). study of effects urban tourism in Sustainable Development urban with emphasis on the Residents perception (Case Study: Baneh city. urban tourism, 2(3), 253-273. (In Persian).
22. Nemati, V., Babaei, Y., Ferdowsi, S., Aghandeh, M. A., Abbasgholizadeh, N. (2021). Impact of the Health Tourism on Promoting Social Well-being of the Host Community. Journal of Health. 12(2), 208-221. (In Persian).
23. Ghaderi, E., Babaei, Y., Akbari Arbatan, G., Ferdowsi, S. (2021). Explaining the Effect of Entrepreneurship Self-Efficacy and Innovation Capability on the Performance of Tourism Businesses (Tabriz as a case study). Journal of Tourism Planning and Development, 9(35), 112-134. (In Persian).
24. Darban Astaneh, A., Ferdowsi, S., Shahmohammadi, H. R. (2018). Identifying the Most Desirable Locations for the Construction of Marine Tourism Sites (Case Study: Tonekabon). Journal of Geographical Data, 27(106), 229-239. (In Persian).
25. Ferdowsi, S. (2024). Site selection of ecotourism ecocamps for sustainable development of rural areas. Journal of Ecotourism, 1-19.
26. Davoodi Ilkhechi, S., & Ferdowsi, S. (2023). Gamification in Education and Tourism. Science Cultivation, 14(1), 9-15. (In Persian)
27. Shoraka, S., Alizadeh, K., & Jafari, H. (2022). Evaluation of factors affecting tourism development Case study: Bojnourd city. urban tourism, 9(3), 31-46. (In Persian)
28. Jalali, M., Gandomkar, A., Ferdowsi, S. (2017). Analyze and Explain the Effects of Tourism on the Quality of Life (Case study: Shahr-e-Babak in Kerman). Journal of Space Geographical Planning, 6(20), 161-174. (In Persian).
29. OECD (2024), OECD Tourism Trends and Policies 2024, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/80885d8b-en.
30. Ferdowsi, S. (2024), Management of geoheritage conservation and vulnerability in tourism destinations, Tourism Review.

Mədəni İrsin İdarə Edilməsi Çərçivəsində Qastronomiya Turizmində Azərbaycan Ənənəvi Kulinariya İrsi: Qarabağ nümunəsi üzrə

Nərgiz Həsənli

XÜLASƏ

Bu tədqiqat Azərbaycanın Qarabağ bölgəsində ənənəvi kulinariya irsinin qorunması və qastronomiya turizmi çərçivəsində davamlı inkişafının təmin edilməsi məsələlərinə fokuslanır. Azərbaycan mətbəxi, zəngin tarixi və mədəni xüsusiyyətləri ilə seçilən qeyri-maddi mədəni irs nümunələrindən biridir və Qarabağ mətbəxi bu irsin mühüm bir hissəsidir. Lakin qloballaşma, müasir qida vərdişlərinin dəyişməsi və urbanizasiya kimi faktorlar ənənəvi kulinariya irsinin qorunması üçün ciddi çağırışlar yaradır.

Tədqiqatda qastronomiya turizmi strategiyalarının regionun iqtisadi və mədəni inkişafına təsiri araşdırılmış, ənənəvi Qarabağ mətbəxinin turizm kontekstində təqdim edilməsinin rolu qiymətləndirilmişdir. Metodoloji yanaşma çərçivəsində akademik ədəbiyyatın analizi, sahə araşdırmaları, müqayisəli təhlil və sosiomədəni yanaşmalar tətbiq olunmuşdur. Əldə edilən nəticələr göstərir ki, Qarabağ mətbəxinin davamlı inkişafı üçün yerli icmaların və dövlət qurumlarının iştirakı, təhsil və təbliğat fəaliyyətlərinin genişləndirilməsi, qastronomik turizmin təşviqi və UNESCO kimi beynəlxalq platformalarda bu irsin tanıdılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqat həmçinin, Qarabağ kulinariya irsinin sənədləşdirilməsi, yerli məhsullardan istifadənin artırılması və ənənəvi reseptlərin yeni nəsillərə ötürülməsi ilə bağlı tövsiyələr irəli sürür. Beləliklə, bu araşdırma, həm nəzəri, həm də praktiki aspektdən Azərbaycan mətbəxinin qorunması və onun turizm sahəsində daha effektiv şəkildə tanıdılması üçün strateji istiqamətləri müəyyən edir, həm də ənənəvi kulinariya irsinin davamlılığının qiymətləndirilməsi hədəfləməkdədir.

GİRİŞ

Mədəniyyət insanların maddi və mənəvi dəyərlərini paylaşaraq birlikdə yaşamasını təmin edən ünsürlərdən biridir. Cəmiyyəti yaşadan mədəniyyətin bir hissəsi də yemək və içmə vərdişləridir (Eren and Sezgin, 2017: 161). Qidalanma mədəniyyəti cəmiyyətin coğrafi mövqeyi, iqtisadi və tarixi prosesləri ilə formalaşır. Bu, qidalanma mədəniyyətinin cəmiyyətin həyat tərzi ilə birbaşa əlaqəli olduğunu göstərir (Aslan, Güneren və Çoban, 2014: 5).

İnsanın ən əsas ehtiyacı qidalanmadır; Bununla belə, yemək və içki mədəniyyəti insandan insana və bölgədən bölgəyə dəyişir (Bekar və Zağralı, 2015: 41). Yemək və içki mədəniyyətini gələcək nəsillərə ötürmək üçün qidalanma davranışları düzgün öyrənilməli və köçürülməlidir (Türk və Şahin, 2004: 116). Bundan əlavə, qida və içki mədəniyyəti yalnız qidalanma vərdişlərinə diqqət yetirmir; O, həm də toy, mərasim (dini, şənlik) kimi digər məd[*]əni tədbirləri tamamlayır (Sağır, 2012: 2676).

Hər bir cəmiyyətin tarixi keçmişindən, coğrafi quruluşundan və kənd təsərrüfatı istehsalından asılı olan kulinariya mədəniyyəti var. Bu kulinariya mədəniyyətləri tarix boyu bir çox amillərin təsiri ilə formalaşmışdır (Eren and Sezgin, 2017: 161). Bu baxımdan kulinariya mədəniyyəti; Müəyyən bir coğrafiyada yaşayan insanların qidalanmasına uyğun qida və içkiləri, yemək bişirmə və konservləşdirmə kimi prosesləri, əlaqədar tətbiqləri, istifadə edilən alət və avadanlıqları, süfrə adabını və inanclarını ehtiva edən bir anlayışdır (Akdemir və Selçuk, 2017: 795; Keskin, 2012: 34). Başqa sözlə, kulinariya mədəniyyəti; Bu, bir bölgənin özünəməxsus mədəni quruluşunu, onların hazırlanması, bişirilməsi, istehlakı, saxlanması və xidmət göstərilməsi üsullarını, həmçinin istifadə olunan alət və avadanlıqları, mətbəxin yerini, memarlığını,

[*] Dr. Nərgiz HƏSƏNLİ., Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetini nəznindəki Qida Sənaye Kolleci, Turizm fakultəsi, Ümumi iqtisadiyyat və idarəetmə bölməsi, hasanli.nergiz@mail.ru , ORCID: 0000-0002-3705-071X.

yemək mərasimlərini və bu kontekstdə inkişaf etdirilən inanc və təcrübələri ehtiva edir (Toksöz və Aras, 2016: 175). Yerli yeməklər və içkilər yerli mədəniyyətin ayrılmaz hissəsidir və ölkə mətbəxi haqqında məlumat verən mühüm mənbələrdir (Eren və Sezgin, 2017: 161-162). O, həmçinin bölgənin adət-ənənələrini və vərdişlərini, iqtisadi imkanlarını, özünəməxsus yeməklərin hazırlanması və təqdimat üslublarını əhatə edir (Altusaban vd., 2016: 238).

Dünyada demək olar ki, hər bir xalqın özünəməxsus mədəni quruluşuna, yemək vərdişlərinə və adət-ənənələrinə görə yaradılmış mətbəx mədəniyyəti vardır (Akdemir və Selçuk, 2017: 795). Öz mədəniyyəti daxilində formalaşan mətbəx, ətrafdakı inkişaflardan və digər ölkələrin mətbəxlərindən də təsirlənmişdir. Məsələn, qastronomiya tarixinə nəzər salsaq, ilk kulinariya mədəniyyəti Mesopotamiyada yaranıb və tarixi dəyişikliklər nəticəsində Çin və Asiya mətbəxi olmaqla iki əsas qrupa bölünüb. Asiya mətbəxi, Misir mətbəxi; Misir mətbəxi, Yunan mətbəxi; Yunan mətbəxi Roma mətbəxinin əsasını, Roma mətbəxi isə Fransız mətbəxinin əsasını təşkil etmişdir. İngilis mətbəxi Qədim Yunan mətbəxindən əhəmiyyətli dərəcədə təsirlənmişdir (Düzgün və Özkaya, 2015: 43).

Bir mətbəxin dünyada mühüm yer tutması üçün onun müəyyən xüsusiyyətləri olmalıdır. Bunlar; tanınma, orijinallıq və müxtəliflik. Tanınma, mətbəxin təqdimatı və süfrəsinin başqa mədəniyyətlər tərəfindən bilinməsi və tətbiq edilməsidir; Orijinallıq mətbəxdə istehsal olunan yeməklərin tamamilə o mətbəxə xas olan istehsal və təqdimetmə üsulları, müxtəliflik isə mətbəx çərçivəsində istehsal olunan yeməklərin sayıdır (Mankan, 2012: 18). Bu kontekstdə zəngin kulinariya mədəniyyətinə malik xalqlar əhəmiyyətli üstünlüklərə malikdirlər (Altusaban vd., 2016: 238).

Mədəni irs yalnız tarixi abidələr və əşyalardan ibarət deyil; eyni zamanda, əhalinin nəsildən-nəslə ötürdüyü ənənə, dil, musiqi və qastronomik dəyərləri də əhatə edir. Azərbaycan, zəngin və müxtəlif kulinariya irsi ilə seçilən bir ölkədir. Xüsusilə Qarabağ bölgəsinin özünəməxsus mətbəxi, qədim kökləri və zəngin dadları ilə qastronomiya turizmində xüsusi bir yerə malikdir. Qastronomiya turizmi çərçivəsində bu ənənələrin qorunması və tanıdılması, həm Azərbaycan mədəniyyətini yaymaq, həm də regionun iqtisadi inkişafına təkan vermək məqsədi daşıyır (Bayramov, 2020; UNESCO, 2021). Bu araşdırmada orijinallığı və müxtəlifliyi ilə beynəlxalq aləmdə tanınan Azərbaycan mətbəxi, xüsusən də Qarabağ mətbəxi araşdırılacaq.

1. Qastronomiya Turizmi Və Mədəni İrsin İdarə Olunması

"Qastronomiya" sözü yunan dilindən gələn "gastros" (mədə) və "nomos" (qanun, qayda) sözlərinin birləşməsindən yaranmışdır. Lakin bu sözün yalnız lüğət mənasından çox, onun nəyi ifadə etdiyini və hansı sahələri əhatə etdiyini lüğət mənasının ötəsində şərh etmək daha faydalı və əhəmiyyətlidir (Altınel, 2014: 4). Qastronomiya bir çox mənbədə yemək və içmək sənəti kimi müəyyən edilsə də, əslində kimya, ədəbiyyat, biologiya, geologiya, tarix, musiqi, fəlsəfə, psixologiya, sosiologiya və tibb kimi elmlərlə birbaşa bağlıdır. Müxtəlif müəlliflərin verdiyi tərifl ərdə qastronomiya "yemək və içmək mədəniyyətini sənətə çevirən yaxşı yemək və içmək tədqiqatı" kimi təsvir olunur (Kivela və Crotts, 2006: 354-377).

Qastronomiya turizmi ilin on iki ayı boyunca həyata keçirilə bilən bir turizm növü olması ilə destinasiya marketinqində əhəmiyyətli bir vasitə rolunu oynayır. Beləliklə, destinasiya bütün il ərzində iqtisadi və sosial-mədəni üstünlüklərdən faydalanmaqdadır. Avropa İttifaqına üzv və namizəd ölkələrdə aparılan tədqiqatlara əsasən, qastronomiya turizminin müəssisə sayı, məşğulluq və əlavə dəyər baxımından ölkə iqtisadiyyatına ciddi töhfələr verdiyi qeyd olunmaqdadır. Qastronomiya turizmi "dəniz, günəş və qumdan" faydalana bilməyən yeni destinasiyalar üçün səmərəli alternativdir. Qastronomiya turizmi turist destinasiyasının formalaşmasında destinasiya üçün əhəmiyyətli əlavə dəyər yaradır və özünəməxsus bir bazar yaradır (Kivela və digərləri, 2005: 39-55). Mədəniyyət turizmi anlayışına daxil edilən qastronomiya turizmi, bütün turizm fəaliyyətlərinin bir hissəsi olmaqla yanaşı, alternativ turizm növlərindən biri kimi qiymətləndirildiyinə görə kütləvi turizm xaricində alternativ turizm yaratmaqda və dünyada sürətlə inkişaf etməkdədir. Ənənəvi kütləvi turizmlə yanaşı, alternativ turizm növlərinin zənginləşdirilməsi, xüsusi maraq turizminə tələbin ödənilməsi və bu tələbin artan rəqabət mühitində artırılması ölkə, destinasiya və müəssisələr üçün əhəmiyyətli üstünlüklər təmin edir.

Qastronomiya turizmi və ya mətbəx turizmi, unikal qida və içki təcrübəsi yaşamaq üçün səyahət motivasiyasına və davranışına böyük töhfə verən turizm növü kimi müəyyən edilir (Kesici, 2012: 34;

Harrington və Ottenbacher, 2010: 14-32). Bu gün qastro turistlər, bölgənin özünəməxsus, fərqli və unudulmaz yemək, içki və həmin bölgəyə məxsus müəyyən qastronomik elementləri yaşamaq məqsədilə başqa bir bölgəyə səyahət edirlər. Bu çərçivədə, bu gün qastronomiya mədəniyyətinə malik bir çox destinasiyalar, bölgələrini regional iqtisadi töhfə təmin etmək, yerli mədəniyyəti qorumaq, davam etdirmək və bu günün turistlərinin tələblərinə cavab vermək məqsədi ilə inkişaf etdirir və tanıdır.

Günümüzdə yerli qastronomiya mədəniyyəti turizm məqsədli fəaliyyətlər üçün ən vacib dəyərlərdən biridir. Dünyadakı yerli mədəniyyət müxtəlifliyinin qorunması və davamlılığının təmin edilməsi məqsədi ilə milli və beynəlxalq təşkilatlar yerli qastronomik dəyərlərin qorunmasını qeydiyyata alır. Qastronomiya bir ölkənin və ya regionun mətbəxlərini, yeməklərini, yemək vərdişlərini və yemək hazırlama üsullarını bir-birindən fərqləndirən xüsusiyyətlər anlamına gəlir (Cömert və Özkaya, 2014: 63).

BMT-nin Dünya Turizm Təşkilatı (UNWTO) qastronomiya turizmini qastronomik destinasiyalarda yeməklə bağlı bir sıra əyləncəli və təcrübə əsaslı fəaliyyətlər kimi müəyyən edir. Bu fəaliyyətlər arasında qastronomiya turları, festivallar, bazarlar, qida istehsalçıları, yemək sərgiləri, yemək nümayişləri, yerli və keyfiyyətli yemək təcrübəsi yer almaqdadır. Kozak (2002) qeyd edir ki, yerli məhsullarla yemək bişirmə üsulları destinasiyalar və iaşə müəssisələri üçün əhəmiyyət kəsb edir və qastronomiya turizmi çərçivəsində ənənəvi yeməklər populyarlaşır, müştəri gözləntiləri isə bölgələrə görə ekzotik və nostalji yeməklərə yönəlir. Mədəniyyət turizmi yalnız muzeylərə, tarixi məkanlara və sənət qalereyalarına ziyarət etməklə məhdudlaşmayıb, eyni zamanda bölgənin mətbəxini tanımağa və yeməklərin dadına baxmağa yönəlmiş qastronomiya ilə bağlı təcrübələri də əhatə edir (Santich, 2004: 15-24). Bir destinasiyanın qastronomik zənginliyinin və mətbəxinin turizm məhsulu olaraq əhəmiyyəti günbəgün artır. Qastronomik təcrübələr bir destinasiyaya səyahət edən turistlər üçün ən vacib turizm fəaliyyətlərindən birinə çevrilməkdədir.

Qastronomiya turizmi üçün əsas motivasiya mənbəyi xüsusi bir yeməyi dadmaq və ya bir yeməyin istehsal mərhələlərini görmək məqsədi ilə yerli və ya regional sahələrə, qida istehsalçılarına, restoranlara, yemək festivallarına və xüsusi məkanlara baş çəkməkdir (Deveci və digərləri, 2013: 30). Guzman və Canizares (2011: 229-245) işlərində qastronomiya turizmində iştirak edənlərin fiziki, mədəni, sosial və nüfuz olmaqla dörd fərqli motivasiyaya malik olduğunu bildirir:

• Birinci motivasiya fiziki motivasiyadır (yemək həyatın əvəzolunmazıdır və turist yaşamaq və ya səyahət etmək üçün yemək yemək istəyir).

• İkinci motivasiya mədəni motivasiyadır (turist bir mədəniyyəti öyrənmək üçün yemək yemək istəyir. Bu baxımdan turisti motivasiya etmək üçün sadə yerli məhsullar kifayətdir. Bu səbəbdən yerli yeməklərin təqdim olunduğu ilkin istehsal sahələrinə, restoranlara və festivallara edilən səfərlər əhəmiyyətli rol oynayır).

• Üçüncü motivasiya sosial motivasiyadır (turist qastronomiya fəaliyyətində aktiv iştirak edir və bu da sosial motivasiyanı təmin edir).

• Dördüncü motivasiya nüfuzdur (turist yaşadığı təcrübələri paylaşaraq ona nüfuz qazandırır).

Öney (2013) görə, ünsiyyət mirasın əsas mövzularından biridir. Miras idarəetməsi və siyasət yaradılması baxımından bu sahədəki səylərin XIX əsrə qədər uzandığı görünür. Miras idarəetməsi və qorunması işlərinin tarixi inkişafına nəzər saldıqda XX əsr boyunca "Avropa mərkəzli qoruma" anlayışının miras elementlərini idarə etmə və qoruma üsulu olaraq ulusların güclərini və tarixi keçmişlərini qoruma məqsədində olduğu aydın olur. Həmin dövrlərdə əsas əhəmiyyət kəsb edən amil müəyyən bir bölgənin ümumi mirasının fiziki aspektlərinin qorunması idi. Keçmiş dövrə qədər məscidlərdə, qalalarda, tarixi kəndlərdə və bu xüsusi torpaqlarda yaşayan icmalar arasında icra olunan mədəni fəaliyyətlər miras elementləri olaraq qəbul edilməmişdir. Dünyadakı dəyişikliklərə uyğun olaraq bəşəriyyətin yerli, milli və beynəlxalq səviyyədə qalan qalıqlarının qorunması ehtiyacı aktual mövzuya çevrilmişdir.

2. Azərbaycan Kulinariya İrsi və Qarabağ Bölgəsinin Rolu

Azərbaycanın mətbəx mədəniyyəti, coğrafi və etnik müxtəlifliyinə görə unikal xüsusiyyətlərə malikdir. Qarabağ bölgəsi isə, tarixi və mədəni zənginlikləri ilə Azərbaycan mətbəxinin inkişafında mühüm rol

oynayır. Burada hazırlanan yeməklərin qədim reseptləri, yerli əhalinin nəsillər boyu yaşatdığı ənənəvi üsullarla bişirilir və bu mətbəxin zənginliyi bu yeməklərə xüsusi bir dad və dəyər qatır (Azərbaycan Milli Kulinariya Mərkəzi, 2019).

Azərbaycan, coğrafi olaraq Qafqazda yerləşir və qonşu ölkələrin mədəniyyətlərindən təsirlənmişdir. Türk mənşəli bir dövlət olan Azərbaycan mətbəxi, yemək bişirmə texnikaları və dadları baxımından adətən İran mətbəxinə daha yaxın bir profilə malikdir. Azərbaycan tarix boyu İran, Ərəb, Moğol, Rus kimi bir çox mədəniyyətin təsiri altında qalmış, bu da mətbəx mədəniyyətinə əks olunmuşdur. Ölkə, doqquz fərqli iqlim tipinə sahib olması səbəbindən zəngin bir mətbəx mədəniyyətinə malikdir (Pohlyobkin, 2004:184).

Azərbaycan mətbəxində 30-dan çox dolma və 100-dən çox plov növü mövcuddur. Bu zənginliyin səbəbi, İpək Yolu üzərində yerləşməsi və bu yol üzərindən keçən mədəniyyətlərin sintezlənməsidir. Azərbaycan mətbəxinin özünəməxsus yeməkləri arasında xaş, bozbaş, döşəmə plov və xan plovu sayılabilir (Toygar və Toygar, 2016a).

Azərbaycanlılar mətbəxlərində kişmiş və zəfəranı olduqca tez-tez istifadə edərkən, Türk mətbəxində əsasən zeytun yağı üstünlük təşkil edir. Azərbaycan mətbəxində zeytun yağlı yeməklər demək olar ki, yoxdur. Azərbaycandakı peşəkar aşpazlara "aşbaş" deyilir və yeməklər adətən hazırlanma tərzinə görə adlandırılır. Yenə də, regional zənginliyin bir əks olunması olaraq, Azərbaycanda yalnız xəmir işləri və ət yemәkləri deyil, həm də müxtəlif balıq yeməkləri də hazırlanır (Atilla, 2012).

Qarabağ mətbəxi, Azərbaycan milli mətbəx mədəniyyətinin ayrılmaz bir hissəsidir və yerli şəraitlər səbəbindən müəyyən fərqliliklər göstərir. Bu bölgədə dəniz balığı istifadə edilmir; şirin su balıqlarından hazırlanan yeməklərə xüsusi bir yer verilir (Amirarslanov, 2011:29).

Azərbaycanın tarixinə baxıldığında, bölgədəki zəngin kənd təsərrüfatı mədəniyyəti və müxtəlif yabanı otların istifadəsi diqqət çəkir. Yabanı bitkilər və meyvələr, həm yeməklərdə, həm də şirniyyatlarda yer alır. Qarabağ mətbəxi, həm yerli maddələri istifadə etməsi, həm də qonaqpərvərliyi ilə önə çıxır (Nabibayli, 2008:270; Vagif, 1988:192).

Azərbaycan, Qarabağ mətbəx mirasını qorumaq və inkişaf etdirmək məqsədilə müxtəlif tədbirlər təşkil etməkdə və mədəni mirasını yaşatmağa çalışır. 2011-ci ildə Qarabağ aşpazları Azərbaycan Milli Mətbəxi Festivalına qatılmış, burada mühüm uğurlar əldə etmişdir (Amirarslanov, 2011:29).

Son olaraq, Azərbaycandakı vətəndaş müharibəsindən sonra bir çox Qarabağlı qaçqın çətin şəraitdə yaşamaqdadır və milli mətbəxlə bağlı xəyallarını davam etdirməkdədir. Qarabağ mətbəxi tarixi olaraq zəngin bir mədəni miras barındırmaqda və bu mirası qorumaq hər zaman prioritet olmuşdur (Eliyev, 1989:325).

3. UNESCO və Azərbaycan Mədəni Kulinariya İrsi

UNESCO-nun "Qeyri-Maddi Mədəni İrsin Qorunması üzrə Konvensiyası" çərçivəsində Azərbaycan mətbəxi də beynəlxalq səviyyədə tanınmış və qorunmağa layiq görülmüşdür. Qarabağ bölgəsinin kulinariya irsi, UNESCO-nun bu sahədə müəyyənləşdirdiyi qoruma standartlarına uyğun şəkildə təqdim edilərək, Azərbaycan mədəni irsinin dünyaya tanıdılmasında mühüm rol oynayır (UNESCO, 2021). Buna nümunə olaraq "lavaş, dolma və təndir çörəyini, çay mədəniyyətini" göstərmək olar.

"Lavaş"ın UNESCO tərəfindən tanınması : 2014 cü ildə lavaş erməni mətbəxinin iris olaraq qeyd edilsədə 2016-cı ildə Azərbaycan, Türkiyə, İran, Qazaxıstan və Qırğızıstanın birgə təqdimatı ilə "Lavaş, katırma, jupka, yufka — nazik çörəyin hazırlanma və paylaşma mədəniyyəti" UNESCO-nun Qeyri-Maddi Mədəni İrs üzrə Reprezentativ Siyahısına daxil edilmişdir. Bu, nazik çörəyin hazırlanması və paylaşılması ənənəsinin mədəni irs kimi əhəmiyyətini vurğulamaqdadır (UNESCO, 2014, 2016).

"Dolma"nın UNESCO tərəfindən tanınması: 2017-ci ildə Azərbaycanın təqdimatı əsasında "Dolmanın hazırlanma və paylaşma ənənəsi" UNESCO-nun Qeyri-Maddi Mədəni İrs üzrə Reprezentativ Siyahısına

daxil edilmişdir. Bu, dolmanın mədəni kimliyin bir hissəsi olaraq əhəmiyyətini göstərməktədir (UNESCO, 2017).

“Çay Mədəniyyəti”nin UNESCO tərəfindən tanınması: Azərbaycan və Türkiyədə çay mədəniyyəti qonaqpərvərliyin ifadəsi, sosial əlaqələrin qurulması və cəmiyyətin mühüm anlarının qeyd olunması üçün vacib sosial praktikadır. Hər iki ölkədə müxtəlif çay növləri və dəmləmə üsulları mövcud olsa da, əsasən qara çay yığılır və istehlak edilir. Çay, ənənəvi sənətkarlıq üsulları ilə istehsal edilən müxtəlif növ çaydanlıqlarda dəmlənir. İçki isti və təzə dəmlənmiş halda armud formalı stəkanlarda təqdim edilir. Bu stəkanlar şüşə, farfor, fajans və ya gümüşdən hazırlana bilər. Çay adətən şirniyyatlar, şəkər, limon dilimləri, mürəbbələr və quru meyvələrlə birlikdə verilir. Azərbaycanın bəzi bölgələrində çaya darçın, zəncəfil və kəklikotu kimi yerli ədviyyatlar və otlar da əlavə olunur. Çay mədəniyyəti cəmiyyətin bütün təbəqələrinin gündəlik həyatının ayrılmaz hissəsi olub, güclü mədəni kimlik hissi yaradır. Bu ənənənin daşıyıcıları çay fermerləri və yığanlar, çay evlərinin sahibləri, çayçılar və çayla bağlı alətləri, qabları və şirniyyatları hazırlayan sənətkarlardır (UNESCO 2022).

"Təndir çörəyi"nin UNESCO tərəfindən tanınması: 2024-cü ilin dekabr ayında UNESCO, Azərbaycanın "Təndir çörəyi bişirmə ənənəsi"ni Qeyri-Maddi Mədəni İrs Siyahısına əlavə etmişdir. Təndir çörəyi, xüsusi gil sobada (təndir) bişirilən və unikal dadı ilə seçilən ənənəvi çörək növüdür. Bu ənənə, Azərbaycanın qonaqpərvərlik və kulinariya mədəniyyətinin mühüm bir hissəsidir (UNESCO, 2024).

4. Qastronomiya Turizmi Strategiyaları

Qastronomiya turizmi, bir məkanın özünəməxsus mətbəx ənənələrinin tanıdılması və inkişaf etdirilməsi məqsədilə həyata keçirilən strategiyalar vasitəsilə güclənir. Bu strategiyalardan bəziləri aşağıda ətraflı izah olunmuşdur:

Destinasiya Marketinqi və Brendinq: Destinasiya marketinqi, yerli dadların və mətbəx ənənələrinin tanıdılması üçün effektiv vasitədir. Qarabağın ənənəvi yeməkləri qastronomiya turizmi çərçivəsində tanıdılaraq destinasiya kimi cəlbediciliyi artırıla bilər (Cohen və Avieli, 2004: 755-778).

Yerli Məhsullardan İstifadə və Ənənəvi Dadların Qorunması: Qastronomiya turizminin davamlılığı, yerli və ekoloji təmiz məhsullardan istifadə etməklə təmin olunur. Qarabağın ənənəvi reseptlərində yerli məhsullardan istifadə olunması orijinal dadların qorunmasına töhfə verəcəkdir (Sims, 2009: 321-336).

Davamlı Turizm Təcrübələri: Davamlı turizm, təbii ehtiyatların mühafizəsi və ekoloji baxımdan dayanıqlı turizm tətbiqləri ilə həyata keçirilir. Qarabağda turizm fəaliyyətlərində davamlı yanaşmaların mənimsənilməsi mətbəx irsinin qorunmasına da töhfə verə bilər (Hjalager, 2010: 1-12).

Qarabağ Mətbəx İrsinin Qorunması və Davamlılıq: Qarabağ mətbəx irsinin qorunması, mədəni kimliyin yaşadılması baxımından əhəmiyyət daşıyır. Bu məqsədlə aşağıdakı addımlar atıla bilər:

Yerli Əhalinin İştirakı və Maarifləndirilməsi: Qarabağın ənənəvi mətbəx mədəniyyətinin qorunmasında yerli əhalinin maarifləndirilməsi və bu prosesə cəlb olunması olduqca vacibdir. Bu iştirak, irsin qorunması üçün şüur formalaşdırır və yerli iqtisadiyyatı dəstəkləyir (Sims, 2009: 321-336).

Ənənəvi Reseptlərin Sənədləşdirilməsi: Qarabağ mətbəxinə məxsus yeməklərin reseptlərinin sənədləşdirilməsi bu irsin gələcək nəsillərə ötürülməsi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu yolla turistlərə orijinal qastronomiya təcrübəsi təqdim edilə bilər (Cohen və Avieli, 2004: 321-336).

Turist Bələdçiliyi və Təcrübə Turları: Qarabağ mətbəxini tanıdan qastronomiya turları, bölgənin mətbəx mədəniyyətini turistlərə çatdırmaq üçün ideal vasitədir. Bu turlar həm maarifləndirici, həm də təcrübə əsaslı yanaşma təqdim edərək qastronomiya turizminin inkişafını dəstəkləyir (Hjalager, 2010: 1-12).

5. Qarabağ Kulinariya İrsinin Qorunması və Davamlılığı

Qoruma və İrsin Yaşadılması: Qarabağın kulinariya irsinin qorunması üçün bir neçə mühüm aspekt mövcuddur. Bunlardan biri, yerli mətbəx ənənələrinin yazılı və vizual şəkildə sənədləşdirilməsidir. Akademik tədqiqatlar, aşpazlıq kitabları və sənədli filmlər bu prosesin əsas hissəsidir. Bundan əlavə, ənənəvi yeməklərin hazırlanmasını öyrədən kurslar və ustad dərsləri təşkil edilməlidir və yerli fermer təsərrüfatlarının dəstəklənməsi və ekoloji təmiz ərzaq istehsalına üstünlük verilməsi kulinariya irsinin orijinallığını qorumağa kömək edir. Ənənəvi inqrediyentlərin saxlanılması üçün kənd təsərrüfatı və qida sənayesi arasında koordinasiyalı iş aparılmalıdır (Məmmədov, 2022).

Qastronomik Turizm və Davamlı İnkişaf: Qarabağ mətbəxinin qorunmasında qastronomiya turizmi mühüm rol oynayır. Turistlər üçün yerli mətbəxin tanıdılması və ənənəvi yeməklərin təqdim edilməsi həm iqtisadi gəlir mənbəyi yaradır, həm də mədəni irsin tanıdılmasına xidmət edir. Bu məqsədlə, qastronomik festivalların, kulinariya sərgilərinin və tematik restoranların təşviqi vacibdir. Davamlı inkişaf çərçivəsində yerli icmaların və gənc nəslin bu sahəyə cəlb edilməsi əhəmiyyətlidir. Aşpazlıq sahəsində peşəkar təhsil proqramlarının yaradılması, ustad-aşpazların gənc nəslə biliklərini ötürməsi kulinariya irsinin davamlılığını təmin etməkdədir (Həsənova və Quliyev, 2020, 45-62).

Çətinliklər və Perspektivlər: Qarabağ kulinariya irsinin qorunmasında qarşıya çıxan əsas çətinliklərdən biri urbanizasiya və qlobal təsirlər nəticəsində ənənəvi yeməklərin unudulmasıdır. Müasir qida vərdişlərinin dəyişməsi və fast-food mədəniyyətinin geniş yayılması yerli mətbəxin tədricən sıxışdırılmasına səbəb ola bilər. Bu problemin həlli üçün təhsil və təbliğat işlərinin genişləndirilməsi vacibdir (Əliyeva, 2021).

Bununla yanaşı, Qarabağ mətbəxinin beynəlxalq səviyyədə tanıdılması üçün strategiyalar işlənməlidir. UNESCO-nun qeyri-maddi mədəni irs siyahısına daxil olmaq üçün müvafiq addımların atılması və bu sahədə elmi tədqiqatların aparılması vacibdir (UNESCO, 2023).

6. Metod

Bu tədqiqat Azərbaycan ənənəvi kulinariya irsinin, xüsusilə Qarabağ bölgəsində qastronomiya turizmi çərçivəsində qorunması və davamlı inkişafı məsələlərini araşdırmaq üçün keyfiyyət metodlarından istifadə edir. Araşdırma çərçivəsində aşağıdakı metodlar tətbiq olunmuşdur:

Literatura Analizi: Qastronomiya turizmi, qeyri-maddi mədəni irs və Azərbaycan mətbəxi ilə bağlı elmi mənbələr və beynəlxalq təşkilatların (UNESCO, UNWTO və s.) hesabatları araşdırılmışdır.

Qarabağ mətbəxinin tarixi kontekstdə öyrənilməsi üçün akademik məqalələr, monoqrafiyalar və dövlət siyasət sənədləri analiz edilmişdir.

Müqayisəli Təhlil: Azərbaycan kulinariya irsinin qorunmasına yönəlmiş strategiyalar digər ölkələrin təcrübələri ilə müqayisə edilərək, ən yaxşı təcrübələr müəyyən olunmuşdur.

UNESCO-nun qeyri-maddi mədəni irs siyahısına daxil olan Azərbaycan mətbəxi elementləri (lavaş, dolma, çay mədəniyyəti və s.) ilə digər regionların qastronomik irsi arasında paralellər aparılmışdır.

Sahə Araşdırması və Müşahidələr: Qarabağ bölgəsində qastronomiya turizmi sahəsində fəaliyyət göstərən restoranlar, kulinariya festivalları və yerli istehsal müəssisələrinin fəaliyyəti müşahidə olunmuşdur.

Qida istehsalı və təqdimatında ənənəvi üsullardan istifadə edən təsərrüfat sahibləri və aşpazlarla qeyri-rəsmi müsahibələr aparılmışdır.

Sosiomədəni Yanaşma: Qastronomiya irsinin qorunması və davamlılığı ilə bağlı yerli icmaların və turizm sektorunda çalışan şəxslərin rolu qiymətləndirilmişdir.

Regionun mətbəx mədəniyyətinin sosial-mədəni identifikasiyada rolu və müasir qida vərdişlərinin təsiri təhlil olunmuşdur.

6.2. Müsahibənin Analizi

Tablo 1. Müsahibə nəticələri

İştirakçı Qrupu	Əsas Mövzular	Respondentlərin Cavabları	Təkrarlanan Fikirlər və Təhlil
Restoran Sahibləri	**Ənənəvi yeməklər**	Dolma, piti, qutab, plov	Ən çox təqdim olunan yeməklər ənənəvi Qarabağ mətbəxi yeməkləridir.
	Məhsul təchizatı	Yerli təsərrüfatlar və bazarlar	Yerli məhsulların istifadəsi əsas amildir, lakin davamlı təminat problem olaraq qalır.
	Turist marağı	Xarici turistlər dolma və plovu, yerli turistlər piti və qutabı seçir	Xarici və yerli turistlərin maraq dairəsi fərqlidir.
	Əsas çətinliklər	Məhsul çatışmazlığı və yüksək bacarıq tələb edən yeməklər	Restoran sahibləri keyfiyyətli və davamlı məhsul təminatını əsas problem kimi görürlər.
	Təkliflər	Kulinariya festivalları və sosial media reklamları	Qastronomiya turizmini inkişaf etdirmək üçün festivallar və reklam vacib hesab olunur.
Festival Təşkilatçıları	**Təqdim olunan yeməklər**	Dolma, piti, qutab, plov	Əsasən ənənəvi yeməklər festivallarda tanıdılır.
	Turist reaksiyası	Çox müsbət, təqdimat tərzindən təsirlənirlər	Yeməklərin dadı və vizual təqdimatı müştəriləri cəlb edir.
	İqtisadi təsir	Yerli icmaların və turizmin inkişafına kömək edir	Festivallar yerli icmaların iqtisadi vəziyyətini yaxşılaşdırır.
	Beynəlxalq tanıtım	Festivallar Qarabağ mətbəxini dünyaya tanıdır	Qastronomiya festivalları beynəlxalq tanıtım üçün vacibdir.
	Davamlılıq problemləri	Sponsor və dövlət dəstəyi lazımdır	Dövlət və sponsor dəstəyi olmadan festivalların davamlılığı çətindir.
Təsərrüfat Sahibləri	**İstehsal olunan məhsullar**	Üzüm yarpağı, düyü, göyərti	Qarabağ mətbəxi üçün əsas məhsullar yetişdirilir.
	Keyfiyyətin qorunması	Təbii gübrə, ekoloji təmiz şərait	Ekoloji təmiz istehsal metodları istifadə olunur.

	Əməkdaşlıq	Yerli restoranlar və festivallarla əməkdaşlıq edilir	Təsərrüfat sahibləri restoranlar və festivallarla işləyir.
	Çətinliklər	Dövlət dəstəyi azdır, məhsul tanıtımı zəifdir	Dövlət və qeyri-hökumət təşkilatlarının dəstəyi tələb olunur.
Aşpazlar	**Xüsusiyyətlər**	Qarabağ mətbəxi zəngin ədviyyatlar və xüsusi bişirmə üsulları ilə seçilir	Qarabağ mətbəxi digər regionlardan fərqli spesifik bişirmə üsullarına malikdir.
	Çətinliklər	Bəzi inqrediyentlər tapılmır, hazırlıq prosesi çətindir	Ənənəvi yeməklərin hazırlanması uzun müddət və xüsusi bacarıq tələb edir.
	Turist marağı	Müştərilər yeməklərin dadı və təqdimatından təsirlənirlər	Qarabağ mətbəxi turistlər tərəfindən müsbət qarşılanır.
	Gənc aşpazların təhsili	Ustad dərsləri və təlimlər lazımdır	Gənc nəsil üçün aşpazlıq təhsili gücləndirilməlidir.
	Beynəlxalq inteqrasiya	Qarabağ mətbəxini dünya mətbəxi ilə birləşdirmək mümkündür	Müasir texnikalarla Qarabağ mətbəxi beynəlxalq mətbəxə uyğunlaşdırıla bilər.

- **Təkrarlanan problemlər**: Respondentlər keyfiyyətli məhsul çatışmazlığı, dövlət və sponsor dəstəyinin azlığı və bəzi ənənəvi yeməklərin hazırlanmasının çətinliyini əsas problem kimi göstərmişlər.
- **İnkişaf imkanları**: Festivallar və sosial media marketinqi vasitəsilə Qarabağ mətbəxinin geniş tanıtımı mümkündür.
- **İqtisadi təsir**: Qastronomiya turizmi və festivallar yerli icmalar üçün iqtisadi fayda yaradır.
- **Turist marağı**: Xarici turistlər dolma və plovu, yerli turistlər isə piti və qutabı üstünlük verir.

NƏTİCƏ

Qarabağ kulinariya irsinin qorunması və davamlı inkişafı, Azərbaycan mədəniyyətinin zəngin elementlərindən birinin yaşadılması baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Tədqiqat nəticələri göstərir ki, ənənəvi qida mədəniyyətinin itirilməsinin qarşısını almaq üçün bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsi vacibdir. Bunlar arasında qastronomiya turizminin inkişafı, yerli məhsullardan istifadənin artırılması, dövlət və qeyri-hökumət təşkilatlarının dəstəyinin gücləndirilməsi və beynəlxalq səviyyədə tanıtım strategiyalarının hazırlanması əsas yer tutur.

Araşdırma zamanı müəyyən olunmuşdur ki, UNESCO-nun qeyri-maddi mədəni irs siyahısına daxil olan Azərbaycan kulinariya nümunələri, o cümlədən lavaş, dolma və çay mədəniyyəti, Qarabağ mətbəxinin beynəlxalq səviyyədə tanıdılması üçün nümunəvi mexanizmlər ola bilər. Bu təcrübədən yararlanaraq, Qarabağ mətbəxi ilə bağlı daha çox qeyri-maddi irs elementi sənədləşdirilməli və beynəlxalq təşkilatlara təqdim olunmalıdır.

Bununla yanaşı, qastronomiya turizmi strategiyalarının düzgün tətbiqi, Qarabağ regionunu kulinariya turizmi üçün cəlbedici bir məkana çevirə bilər. Yerli əhalinin bu sahədə iştirakının artırılması və onların mətbəx ənənələrinin qorunmasına təşviq olunması, bu irsin gələcək nəsillərə ötürülməsi üçün mühüm addımlardan biridir. Təhsil proqramları və mətbəx festivallarının təşviqi də bu prosesə töhfə verə bilər.

Ümumilikdə, əldə olunan nəticələr göstərir ki, Qarabağ mətbəxi Azərbaycan mədəni kimliyinin vacib bir hissəsidir və onun qorunması və təbliği yalnız yerli səviyyədə deyil, beynəlxalq miqyasda da davamlı olmalıdır. Gələcək tədqiqatlar, bu sahədə daha dərin empirik araşdırmaların aparılmasını və qastronomiya turizminin iqtisadi aspektlərinin daha geniş şəkildə öyrənilməsini nəzərdə tuta bilər. Aparılan musahibə istehsalçılar üzərində keçirilmişdir. Bu müsahibənin istifadəşilər üzərində də keçirib nəticələri müqayisə edərək mədəni irsin inkişafına yönəlik daha səmərəli nəticələr əldə edərək beynəlxalq miqsayda tanıdılması tövsiyə olunur.

MƏNBƏLƏR

1) Akdemir, N. ve Selçuk, G. N. (2017). Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Bakımından Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Taraklı Ölçeğinde Bir Araştırma. *I. International Sustainable Tourism Congress, 23-25 November 2017.* Kastamonu.
2) Altusaban, S., Yay, Ö. ve Erdem, Ö. (2016). Yöresel Mutfak Kavramına İlişkin Şeflerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi, *II. Rize Turizm Sempozyumu, 4-6 Kasım 2016. Rize. ss. 237-261.*
3) Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(4): 3-13.*
4) Altınel, H., (2014). Menu Yonetimi ve Menu Planlama, Detay Publishing, Ankara.
5) Əmiraslanov, T.(2011). "Qrabağ Mətbəxi", IRS (Miras), No. 6, s. 26-33, 2011, No. 7, s. 22-29.
6) Atilla, N. (2013). Atalarımızın Ne Yediğini Merak Edenlere Azeri Mutfağı, 01/12/2019, http://www.nedimatilla.org/index.php?option=com_content&task=view&id=825&Itemid=69
7) Azərbaycan Milli Kulinariya Mərkəzi. (2019). *Azərbaycan mətbəxi: Tarix və mədəniyyət.* Bakı: Milli Kulinariya Mərkəzi Nəşriyyatı.
8) Bekar, A. ve Zağralı, E. (2015). Türk Yemek Kültürü ve Teknolojik Gelişmelerin Yemek Kültürü Üzerine Etkileri, *Journal of Tourism Theory and Research, 1(1): 40-48.*
9) Bayramov, A. (2020). *Azərbaycan kulinariya irsi və mədəniyyətlərarası əlaqələr.* Bakı: Elm Nəşriyyatı.
10) Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research, 31(4), 755-778.*
11) Cömert, M. & Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(2), 62-66*.
12) Düzgün, E. ve Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1): 41-47*.
13) Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi:Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences 3 (2): 29-34.*
14) Eren, Y. F. ve Sezgin, C. A. (2017). Gastronomi Turizmi Açısından Mersin Yöresi Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği. *I. International Sustainable Tourism Congress, 23-25 November 2017. Kastamonu*.
15) Əliyev,İ.(1989). Azerbaycan Tarixii İlə Əlaqəli Mənbələr. Baki Azerbaycan Universiteti Nəşriyyatı.
16) Əliyeva, S. (2021***). Azərbaycan Mətbəx Mədəniyyəti və Qastronomik Turizmin İnkişaf Perspektivləri***. Bakı Dövlət Universiteti Nəşriyyatı.

17) Guzman, L.T. & Canizares, S.S. (2011). Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics& Finance. September. 2011.*

18) Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management, 31(1), 1-12.*

19) Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Yönelik Olan Yöresel Talepte Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23): 33-37.*

20) Kivela, J. & Crotts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Clunary Science & Technology, 4:2-3, 39-55.*

21) Kivela, J., Crotts, J., (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research, 30: 354-377.*

22) Kozak, M. (2002). *Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi*, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.

23) Mankan, E. (2012). Y*abancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi Örneği,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

24) Məmmədov, R. (2022). ***Qarabağ Mətbəxi və Tarixi Kontekstdə Mədəni İrsin Qorunması***. AMEA Folklor İnstitutu.

25) Molla Panah Vagif (1988)"Molla Panah Vagif" Eserleri "Bakü," Yazar ".

26) Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. (Ed: Sadık Bahçe). Alternatif Turizm içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

27) Pohlyobkin, V.,(2004). Национальные кухни наших народов. Центрполиграф;Москва.https://jagannath.ru/users_files/books/V.V._Pohlyobkin__Natcionalnye_kuhni_na6ih_narodov.pdf

28) Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Örneği Olarak Tokat Mutfağı, *Electronic Turkish Studies, 7(4): 2675-2695*.

29) Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management, (23), 15–24*.

30) Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism, 17(3), 321-336.*

31) Smith, J. (2018). Culinary tourism and cultural heritage preservation. *Journal of Heritage Tourism, 13(4), 351-364.*

32) Toygar, K., & Toygar, B.N., (2016a). Azeri Mutfak Kültürü Üzerine Notlar. https://kiriminsesigazetesi.com/azerbaycan-mutfak-kulturu-uzerine-notlar/ Erişim Tarihi : 5.09.2024

33) Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1): 174-189.*

34) Türk, H. ve Şahin, K. (2004). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (2): 115-132.*

35) UNESCO. (2014). *Lavash, the preparation, meaning and appearance of traditional bread as an expression of culture in Armenia.* https://ich.unesco.org /en/RL/lavash-the-preparation-meaning-andappearanceof-traditional-bread-as-an-expression-of-culture-in-armenia-00985

36) UNESCO. (2016). *Flatbread making and sharing culture: Lavash, Katyrma, Jupka, Yufka.* https://ich.unesco.org/en/RL/flatbread-making-and-sharing-culture-lavash-katyrma-jupka-yufka-01181

37) UNESCO. (2017). *Dolma making and sharing tradition, a marker of cultural identity.* https://ich.unesco.org/en/RL/dolma-making-and-sharing-tradition-a-marker-of-cultural-identity-01188

38) UNESCO. (2021). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage.* https://ich.unesco.org/en/convention

39) UNESCO. (2022). *Inscribed in 2022 (17.COM) on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*. https://ich.unesco.org/en/RL /culture-of-ay-tea-a-symbol-of-identity-hospitality-and-social-interaction-01685

40) UNESCO (2023). ***Intangible Cultural Heritage and Gastronomy: Case of Azerbaijan.*** UNESCO Publishing.

41) UNESCO.(2024). *Tandir craftsmanship and bread baking in Azerbaijan* https://ich.unesco.org/en/RL/tandir-craftsmanship-and-bread-baking-in-azerbaijan-02120

GELENEKSEL YÖNTEMLERLE ÜRETİLEN BAZI MEYVE REÇELLERİNİN DUYUSAL KALİTELERİNİN BELİRLENMESİ

Berrak Delikanlı-Kıyak*

İlkay Yılmaz†

1. GİRİŞ

"*Geleneksel ürün: Geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir bileşim ya da geleneksel bir üretim biçimi ile tanımlanan veya doğrudan geleneksel bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürün*" olarak tanımlanmaktadır (TGK, 2011).

Türk Patent kurumuna göre "*Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması hâlinde geleneksel ürün adı olarak tanımlanır:*

a) Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması.

b) Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması." gerekmektedir (Türkpatent, 2024).

Türk Gıda Kodeksi Reçel Tebliğine göre "*Geleneksel reçel: Su ile bütün veya parçalı meyvelerin veya bitkilerin kök, yaprak, çiçek gibi yenilebilen kısımlarının şeker ilave edilerek veya edilmeden belirli kıvama getirilmiş karışımını*" ifade eder. TGK'ne göre geleneksel reçellerde kuru madde %68 oranından az olamaz. Geleneksel reçellerde meyve oranı en az %35 olmalıdır (TGK Reçel Tebliği, 2016).

"Reçel; yarım veya daha küçük parçalar halindeki meyvenin, sakaroz, pektin, asit ve diğer bileşenlerle kaynatılarak hazırlanan ve belli bir kıvama getirilen" üründür (Koç ve Ömeroğlu, 2019).

Taze meyvelerin dayanıklılığı düşüktür fakat reçel haline getirildiklerinde daha dayanıklı hale getirilebilirler. Böylelikle sezon dışında tüketime uygun hale getirilmektedirler. Yenmeye hazır ve raf ömrü uzun, dayanıklı ürünler haline getirilen gıdalar sayesinde meyvelerin taşıdıkları besin içerikleri

* Dr. Deparment of Food Processing/ Vocational School of Iznik, Bursa Uludag University, Turkey, berrakdelikanli@gmail.com, https://orcid.org/0000-0001-8093-3369

† Doç. Dr. Department of Gastronomy and Culinary Arts/ Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Baskent University, Turkey, ilkayyilmaz@baskent.edu.tr, https://orcid.org/0000-0001-5938-3112

son kullanıcılara kadar ulaşabilmektedir (Shinwari ve Rao, 2018). Meyve ve sebze üretimi ve çeşitliliği fazla olan ülkemizde geleneksel gıda olarak reçeller önem kazanmaktadır (Aşıklar vd., 2023).

Reçellerin besin değerine bakıldığında; karbonhidrat içeriği yüksek bir enerji kaynağı olduğu değerlendirilebilir fakat içerdiği meyveye göre faklı miktarlarda vitamin, mineral ve biyoaktif bileşikler de içermektedir (Koç ve Ömeroğlu, 2019).

Ananas cinsi, *Bromeliaceae* familyasının en büyüklerinden biridir (*Ananas comosus*) ve yeni dünya kökenlidir. Sıcak ve nemli tropiklerden serin ve kuru subtropiklere kadar, tamamıyla son derece geniş bir alanı kaplamaktadır. Dünya çapında iyi bilinen çok yıllık, meyve veren tropikal bir bitkidir. 2500'den fazla türü olan *Bromeliaceae* ailesine aittir (Chaudhary, vd., 2019). En önemli bileşeni, birçok araştırma alanında kapsamlı bir şekilde incelenen bromelaindir (Wali, 2019).

Nar (*Punica granatum* L geniş bir coğrafi küresel dağılıma sahiptir ve bu da çok çeşitli iklim koşullarına adaptasyonunu yansıtır. Kökeninin Orta Asya, özellikle İran'ın bazı bölgeleri olduğuna ve oradan dünyanın geri kalanına yayıldığına inanılmaktadır (da Silva, vd., 2013). Önemli miktarda antioksidan içeren bir meyvedir. Nar meyvesi, kabuk ve çekirdeklerin renk gelişiminden sorumlu pigmentler olan antosiyaninler (delfinidin 3-glukozit ve 3,5-diglukozit, siyanidin 3-glukozit ve 3,5-diglukozit ve pelargonidin 3-glukozit ve 3,5-diglukozit) açısından zengindir (Melgarejo, vd., 2011).

Cennet hurması veya Trabzon hurması (*Diospyros kaki*), Akdeniz Bölgesi gibi subtropik iklim kuşaklarında yetişen bir ağaç türüdür (Kaya vd., 2017). Türkiye'ye Fransızlar tarafından getirilmiştir (Tuzcu ve Yıldırım, 2000). Bu meyve karbonhidratlar, A ve E vitaminleri yönünden zengindir (Hepsağ ve Hayaoğlu, 2017).

Bir gıdanın tüketiciler tarafından kabul görmesi veya sevilmesi için pazarlamadan önce duyusal değerlendirme gereklidir. Duyusal değerlendirme, çift kör koşullar altında gerçekleştirilen, insan duyusal algısına dayalı bir istatistiksel analiz yöntemidir. Diğer tespit ve analiz yöntemleriyle karşılaştırıldığında, duyusal değerlendirme yalnızca gıdanın tadını ölçmekle kalmaz, aynı zamanda aroma, renk, yüzey özellikleri ve tat algısındaki değişiklikleri de tespit edebilir (de Albuquerque vd., 2022).

Piyasada satılan reçel çeşitlerine bakıldığında nar, ananas ve cennet hurmasının yer almadığı ve duyusal değerlendirmelerinin çalışılmadığı görülmüştür. Bu çalışmadaki amaç, geleneksel olarak üretilen bu reçellerin duyusal özelliklerini ortaya koyarak endüstriyel boyutta üretim olanakları için önerileri sunmak, geleneksel ürünlerin literatüre kazandırmak ve dolayısıyla geleneksel yöntemlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktır.

MATERYAL VE METOT

Reçel üretimi için Bursa yöresine satılan ananas, nar ve cennet hurması yerel pazarlardan temin edilmiştir. 4 °C'de bir gün boyunca depolanmıştır. Ertesi gün reçeller yapılmıştır.

Nar reçelinin standart reçetesi aşağıdaki gibi uygulanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Nar reçelinin standart reçetesi

2 dolu su bardağı ayıklanmış nar
5 su bardağı şeker
5 su bardağı su
Yarım limon suyu
Yapılışı: Nar ve şeker ve su birleştirilir kaynatılır ve kaynayınca altı kısılır ve yarım limon suyu eklenmiştir. 10 dakika kaynatılıp altı kapatılmıştır.

Ananas reçelinin standart reçetesi aşağıdaki gibi uygulanmıştır (Tablo 2). Yapım aşamasında bir görüntü Şekil 1'de verilmektedir.

Tablo 2. Ananas reçelinin standart reçetesi

1 kg ananas
500 gr şeker
Yarım limon suyu

Yapılışı: Küp doğranmış ananaslara şekere konularak kaynatılmıştır. Yarım limon suyu eklenmiştir. 10 dakika kaynatılıp altı kapatılmıştır.



Şekil 1. Ananas Reçeli yapım aşaması

Cennet Hurması reçelinin standart reçetesi aşağıdaki gibi uygulanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Cennet Hurması reçelinin standart reçetesi

1 kilo cennet hurması
2, 5 su bardağı toz şeker
1 bardak sıcak su
Yarım limon suyu

Yapılışı Küp doğranmış hurmalara şeker ilave edilerek bekletilmiştir. Orta ateşte kaynatılmıştır. Yarım limon suyu eklenmiştir. 10 dakika kaynatılıp altı kapatılmıştır.

Tüm reçeller cam kavanozlara konulmuş, duyusal analize kadar cam kavanozda bekletilmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Ananas ve nar reçellerinin piştikten sonraki görüntüsü

Duyusal Analizler

Duyusal değerlendirme, görme, koku alma, tat alma, dokunma ve işitme (ses) duyularıyla algılanan gıda maddesinin özelliklerine ilişkin tepkileri uyandırmak, ölçmek, analiz etmek ve yorumlamak için kullanılan bilimsel bir disiplindir. "Gıdalarda Duyusal Değerlendirme" kitabına göre duyusal değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Buna göre eğitilmiş 3-10, yarı eğitilmiş 8-25, eğitilmemiş en az 80 panelistin; hedonik testlerde ise yarı eğitilmiş 8-25, ya da eğitilmemiş en az 80 panelistin kullanılması gerekmektedir (Altuğ-Onoğur ve Elmacı, 2019). Bu çalışmada 7 adet eğitimli panelistte kalite derecelendirme testi yapılmıştır. Değerlendirme kirterleri görünüm, koku, lezzet, kıvam, doku ve genel beğeni şeklindedir ve bu kriterleri 5 puan üzerinden (5: çok beğendim; 1: hiç beğenmedim) değerlendirmeleri istenmiştir. Görünüm kriteri altında renk yoğunluğu, parlaklık ve homojen görüntü;

koku kriteri altında nar kokusu, lezzet kriteri altında nar aroması, şeker aroması, taze meyve aroması, pişmiş meyve aroması, tatlılık, ağızda kalan tat; kıvam kriteri altında kıvamlılık, tane görünürlüğü ve doku kriteri altında sertlik ve çiğnenebilirlik ile genel beğeni değerlendirilmiştir. Duyusal analizler için numunelere panelistlere porselen kaplarda, oda sıcaklığında servis edilmiştir (Şekil 3). Tadım sırasında ağızlarını çalkalamaları için su ve tadı nötrlemeleri için galeta verilmiştir. Duyusal değerlendirme Başkent Üniversitesi Gastronomi Bölümü laboratuvarlarında gerçekleştirilmiştir. Panelistlerin %57'si kadın, %43'ü erkektir. Panelistler sigara kullanmayan ve herhangi bir hastalığı olmayan kişilerden seçilmiştir ve katılımcılardan 2 saat öncesine kadar bir şey yiyip içmemeleri istenmiştir. Tüm reçellerin sonuçları istatistiki olarak değerlendirilmiştir.

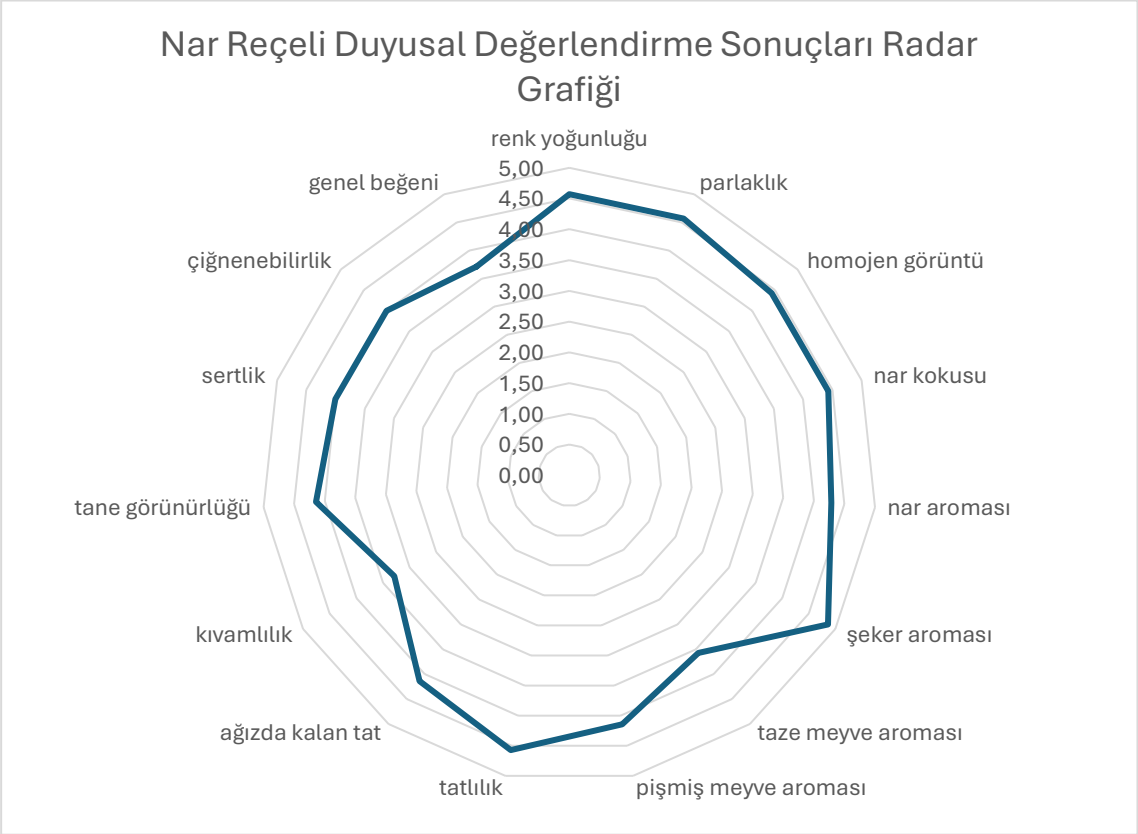


Şekil 3. Duyusal analize sunulan ananas reçelinin görüntüsü

BULGULAR

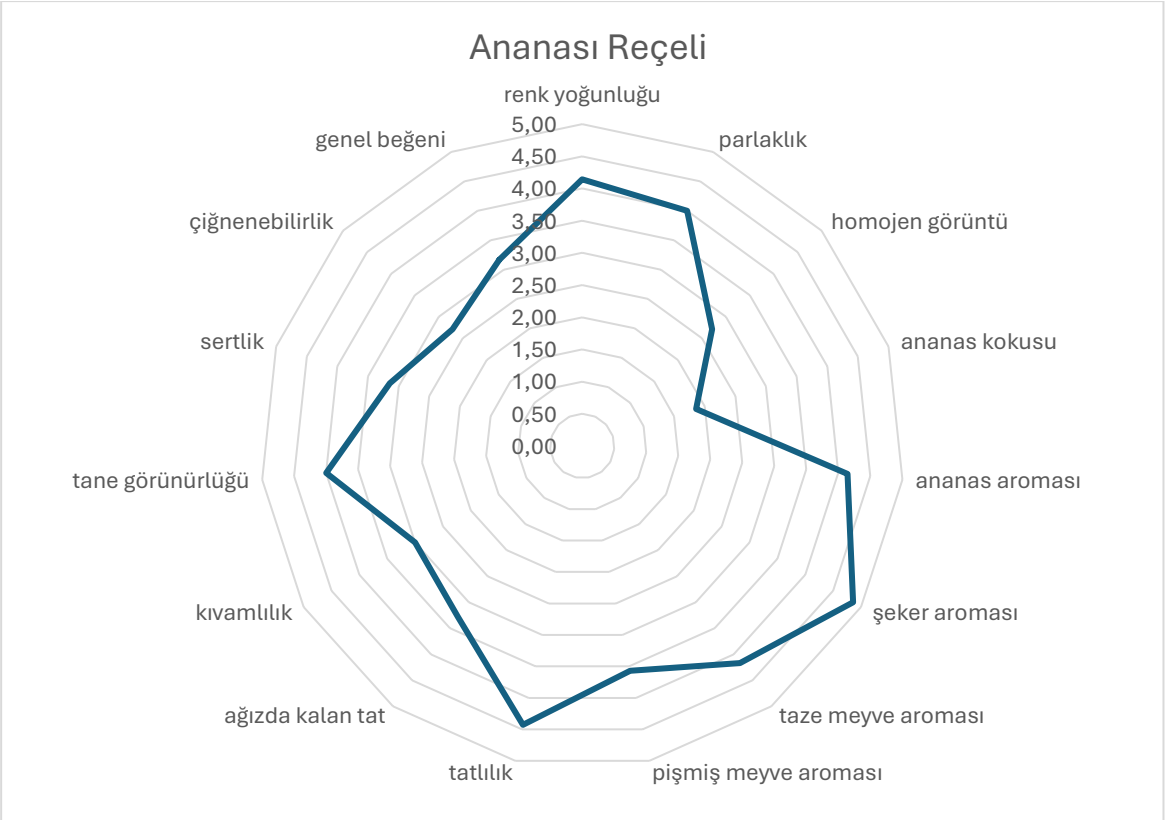
Duyusal Analiz Sonuçları standartlarına göre "*reçellerin kendine has bir kokusu ve aroması olması, yabancı tat ve koku bulundurmaması*" gerekir. Reçellerin görünümü ise "*parlak, homojen ve uygun kıvamda*" olmalıdır." *Yabancı madde bulundurmamalıdır"*.

Nar reçelinin duyusal değerlendirmesinde 5 puan üstünden ortalama renk yoğunluğu, parlaklık ve tatlılık 4,57±0.49 ile en yüksek puanları almıştır. 3,29±0,70 ile kıvamlılık en düşük puanı almıştır (Şekil 4). Ayrıca ürünün genel kabul edilebilirliği ise 3,71±0,45 ortalama puan ile değerlendirilmiştir. Tüm kriterlerden ortalamanın üstünde puan alan nar reçeli duyusal değerlendirmeciler tarafından beğenilmiştir.



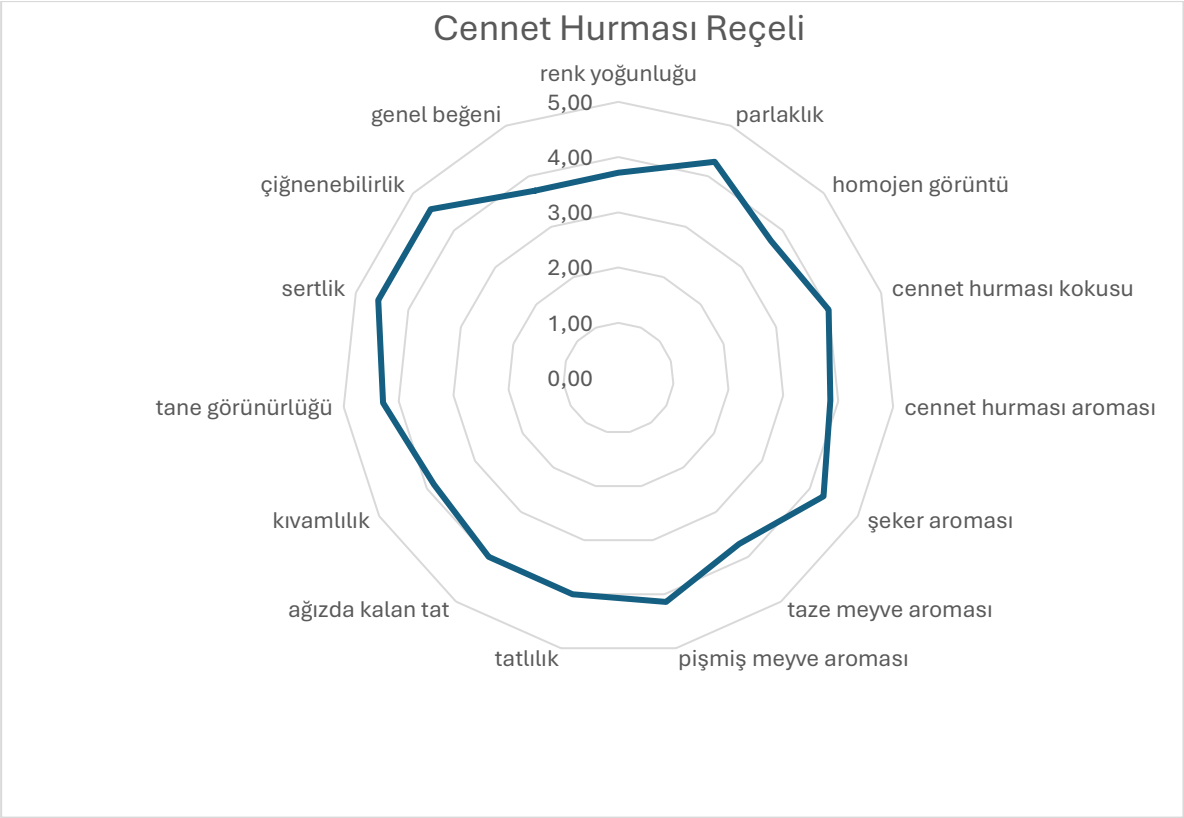
Şekil 4. Nar reçelinin duyusal değerlendirme sonuçları

Ananas reçelinin duyusal özelliklerinin ortaya konulması için yapılan duyusal değerlendirmede 5 puan üstünden ortalama şeker aroması 4,86±0.35 ile en yüksek puanı almıştır. 2,71±0,45 ile homojen görüntü 2,71±0,35 ile çiğnenebilirlik en düşük puanları almıştır (Şekil 5). Ayrıca ürünün genel kabul edilebilirliği ise 3,17±0,45 ortalama puan ile değerlendirilmiştir. Tüm kriterlerden ortalamanın üstünde puan alan ananas reçeli duyusal değerlendirmeciler tarafından beğenilmiştir.



Şekil 5. Ananas reçelinin duyusal değerlendirme sonuçları

Cennet hurması reçelinin duyusal özelliklerinin ortaya konulması için yapılan duyusal değerlendirmede 5 puan üstünden ortalama sertlik ve çiğnenebilirlik 4,57±0,49 ile en yüksek puanı almıştır. Renk yoğunluğu ile homojen görüntü 3,71±0,45 ile ve taze meyve aroması 3,71±0,88 en düşük puanları almıştır (Şekil 6). Ayrıca ürünün genel kabul edilebilirliği ise 3,71±0,45 ortalama puan ile değerlendirilen düşük puanlardan biridir. Tüm kriterlerden ortalamanın üstünde puan alan cennet hurması reçeli duyusal değerlendirmeciler tarafından beğenilmiştir.



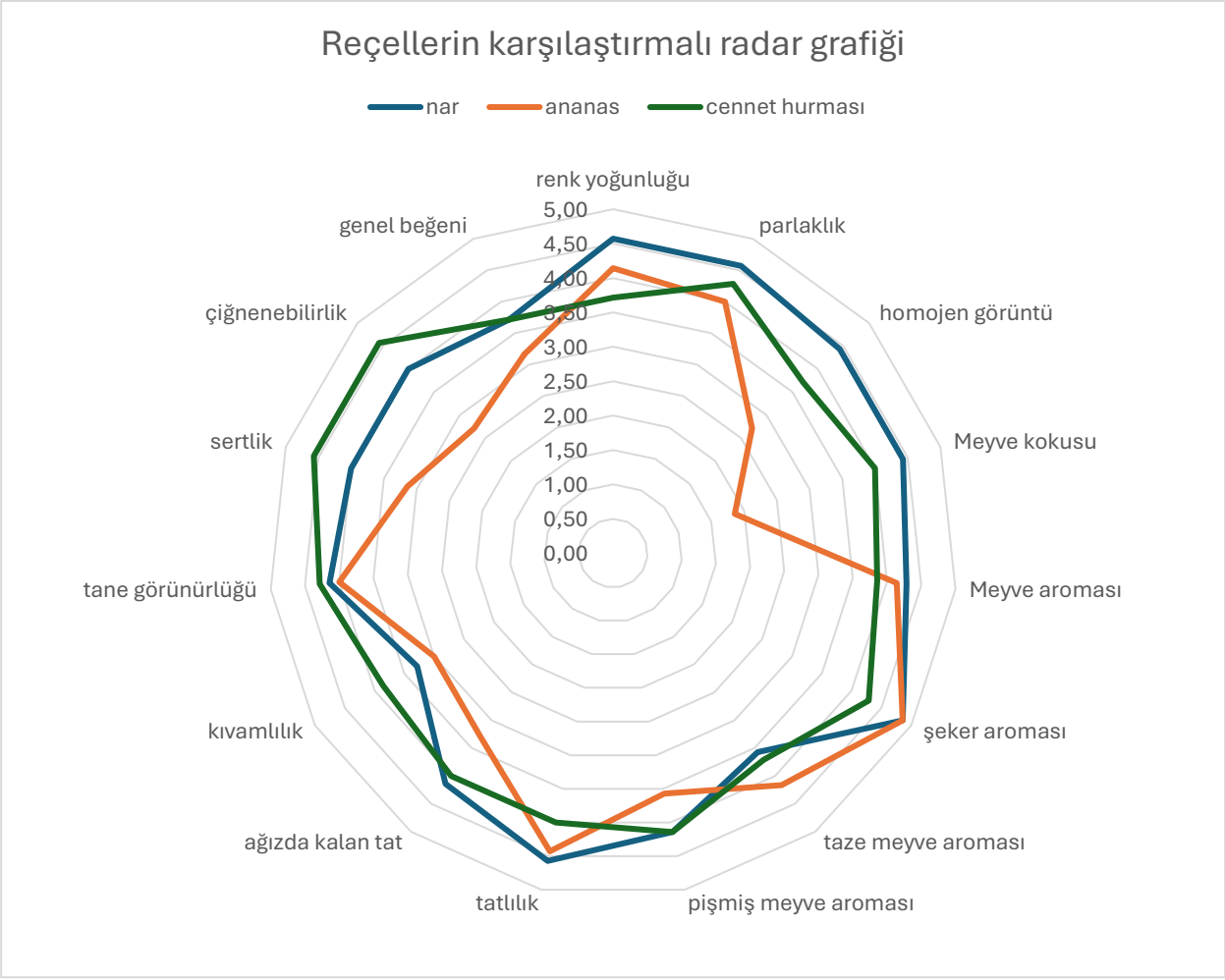
Şekil 6. Cennet hurması reçelinin duyusal değerlendirme sonuçları

Tüm reçellerin istatistiki olarak karşılaştırması ve anlamlı farklar Tablo 4'de verilmektedir. Buna göre aynı sütunda farklı harflerle belirtilen değerlerde anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 4. Tüm reçellerin istatistiki olarak karşılaştırması

	Nar	**Ananas**	**Cennet Hurması**
	Ort±Ss	**Ort±Ss**	**Ort±Ss**
Renk Yoğunluğu	4,57±0,49^{a}	4,14±0,64^{b}	3,71±0,45^{c}
Parlaklık	4,57±0,49^{a}	4,00±0,76^{c}	4,28±0,45^{b}
Homojen Görüntü	4,42±0,49^{a}	2,71±0,45^{c}	3,71±0,45^{b}
Meyve Kokusu	4,42±0,49^{a}	1,85±0,90^{c}	4,00±0,53^{b}
Meyve Aroması	4,28±0,70^{a}	4,14±0,88^{b}	3,85±0,64^{c}
Şeker Aroması	4,85±0,35^{a}	4,85±0,35^{a}	4,28±0,70^{b}
Taze Meyve Aroması	3,57±0,49^{c}	4,16±0,45^{a}	3,71±0,80^{b}
Pişmiş Meyve Aroması	4,14±0,35^{a}	3,57±0,76^{b}	4,14±0,83^{a}
Tatlılık	4,57±0,49^{a}	4,42±0,90^{b}	4,00±1,07^{c}
Ağızda Kalan Tat	4,14±0,35^{a}	3,28±1,03^{c}	4,00±0,53^{b}
Kıvamlılık	3,28±0,70^{b}	3,00±0,93^{c}	3,85±0,64^{a}
Tane Görünürlüğü	4,14±0,64^{c}	4,00±0,76^{b}	4,28±0,45^{a}
Sertlik	4,00±0,76^{b}	3,14±0,35^{c}	4,57±0,49^{a}
Çiğnenebilirlik	4,00±0,76^{b}	2,71±0,35^{c}	4,57±0,49^{a}
Genel Beğeni	3,71±0,45^{a}	3,16±0,45^{b}	3,71±0,45^{a}

Panelistlerin yorumlarına göre nar reçelinde nar tadı hâkim olduğu fakat taze meyve formundan farklı olduğu yönündedir. Ayrıca reçel oldukça kıvamlı bulunmuştur. Nar reçelinin kıvamlı olması içindeki pektin oranına bağlanabilir. Nar çekirdeklerinin piştiği için sertliğini kaybettiği ve bunun da olumlu bir özelik olduğu değerlendirilmiştir. Ananas reçelinde ise koku kriteri düşük puan almıştır ve panelistler ananas tadı alamadıklarını belirtmişlerdir. Taze meyve aromasının da tamamen kaybolduğu belirtilmiştir. Panelistler üründe kendine özgü bir koku tespit edemediklerini belirtmişlerdir. Kıvamı da beğenilmemiş bütünleşmenin olmadığı söylenmiştir. Ananas reçelinin kıvamı akışkan bulunmuştur jel oluşumunun iyi olmadığının göstergesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu da asitliğin düşük olduğu durumlarda oluşmaktadır. Endüstriyel reçellerde jelleşme pektin ilavesiyle sağlanmaktadır. Bu doğrultuda reçele %1 oranında pektin ilave edilebilir (Çopur, 1988). Cennet hurması reçelinde ise buruk tadın hâkim olduğu ve kıvamlı bir yapının olduğu belirtilmiştir.



Şekil 7. Reçellerin karşılaştırmalı duyusal değerlendirme sonuçları

Üç farklı hammadde ile üretilen reçellerin duyusal değerlendirme sonuçları incelendiğinde; renk ve parlaklık, homojen görüntü, meyve kokusu yönünden nar reçelinin ön plana çıktığı görülmektedir. Şeker aroması ve taze meyve aroması açısından ananas reçeli daha çok beğenilmiştir. Tane görünürlüğü, sertlik ve çiğnenebilirlik açısından ise cennet hurması reçelinin daha baskın olduğu söylenebilir (Şekil 7).

Panelistlerin %74,3'ü nar reçelini, %65,7'si ananas reçelini, %74,3'ü ise cennet hurması reçelini satın alabileceğini belirtmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada nar, ananas ve cennet hurması reçellerinin duyusal özellikleri ortaya konmuştur. Bu amaçla panelistlerden renk yoğunluğu, parlaklık, homojen görüntü, nar kokusu, meyvenin aroması, şeker aroması, taze meyve aroması, pişmiş meyve aroması, tatlılık, ağızda kalan tat, kıvamlılık, tane görünürlüğü, sertlik, çiğnenebilirlik ve genel beğeni kriterlerini içeren toplam 15 başlığı değerlendirmeleri istenmiştir. Duyusal değerlendirme sonuçlarına göre tüm reçeller tüm kriterlerde kabul edilebilir bulunmuştur. Geleneksel yöntemlerle üretilen bu ürünlerin ticari boyutta üretiminin yapılabilmesi için ve yönetmeliklere uygun olabilmesi için reçetelerinin bazı ilavelerle değiştirilmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda pH'nın TGK'da belirlenen kabul edilebilir değerlere ulaşması için, reçellerin üretimi sırasında pH ve briks kontrolü ile uygun miktarda sitrik asit ilavesi yapılması önerilir. Tüketiciler bu ürünü market raflarında gördüklerinde satın alabileceklerini belirtmişlerdir.

Bursa meyve yetiştirmede ülkemizde lider konumdaki şehirlerden biridir. Reçel gıda koruma yöntemlerinden biridir ve meyve olmayan mevsimlerde bile tüketilen bir üründür. Nar, ananas ve cennet hurması gibi meyveler antioksidan özellikleri ile öne çıkan meyvelerdir. Bu meyvelerin reçel olarak işlenmesi hem uzun ömürlü ürün üretilmesini hem de sağlıklı etkilerinden yararlanılmasını sağlayacaktır. Piyasada endüstiyel olarak yapılıp satılabilecek ve fonksiyonel özellikleri yüksek ürünlerin üretilmesi için çalışmalar devam etmelidir.

Kaynaklar

Altuğ, O. T., & Elmacı, Y.(2019). Sensory evaluation in foods (4th ed.). İzmir: Sidas Medya Ltd.

Aşıklar, F. B., Güler, A., Candemir, A., & Özaltın, K. E. (2023). Bazı Üzüm Çeşitlerinin Reçel Ve Marmelat Kalitelerinin Belirlenmesi. *Bahçe*, *52*(Özel Sayı 1), 244-252.

Chaudhary, V., Kumar, V., Singh, K., Kumar, R., Kumar, V., & Vipul Chaudhary, C. (2019). Pineapple (Ananas cosmosus) product processing: A review. Journal of pharmacognosy and Phytochemistry, 8(3), 4642-4652.

Çopur, Ö.U. (1988). Bir jelleşme maddesi olarak pektin. Gıda, 13(4), 253-257.

da Silva, J. A. T., Rana, T. S., Narzary, D., Verma, N., Meshram, D. T., & Ranade, S. A. (2013).

De Albuquerque, P. P. (2022). Comentário do Código Penal: à luz da Constituição da República e da Convenção Europeia dos Direitos do Homem. Universidade Católica Editora.Pomegranate biology and biotechnology: A review. *Scientia horticulturae*, *160*, 85-107.

Hepsağ, F., Hayaoğlu, İ. (2017). Akdeniz Bölgesi'nde satışı yapılan bazı reçellerin hidroksimetil furfural miktarlarının HPLC ile belirlenmesi ve değerlendirilmesi. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 7(2/2), 149- 160.

Kaya, C., Esin Yücel, E., Bayram, M., Meşe, C., et al. (2017). Trabzon Hurması (Diospyros kaki L.) Bazlı Karışık Meyveli Geleneksel Marmelat Üretimi Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 47(2), 107-112.

Koç, E., & Ömeroğlu, P. Y. (2019). Geleneksel anjelika (melek otu) reçelinin fizikokimyasal ve duyusal özellikleri. *Akademik Gıda*, *17*(4), 485-496.

Melgarejo, P., Martínez, R., Hernández, F. C. A., Martínez, J. J., & Legua, P. (2011). Anthocyanin content and colour development of pomegranate jam. *Food and Bioproducts processing*, *89*(4), 477-481.

Shinwari, J.K., Rao, S.P. 2018. Stability of bioactive compounds in fruit jam and jelly during processing and storage: A review. Trends in Food Science & Technology. 75:181-193

TGK (Türk Gıda Kodeksi) (2011). Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği. Resmi Gazete Sayı:28157 (3. Mükerrer). Yayın Tarihi: 29 Aralık 2011.

Türk Gıda Kodeksi Reçel, Jöle Marmelat ve Tatlandırılmış Kestane Püresi Tebliği. (2006, 30 Aralık). Resmi Gazete (Sayı: 26392). Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/12/200 38230-41.htm (Erişim tarihi: Şubat 2025).

Türkpatent, (2024). https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret, (Erişim Tarihi: Şubat 2025).

Tuzcu, Ö. ve Yıldırım, B., 2000. Trabzon Hurması (Diospyros kaki L) ve Yetiştiriciliği. Tübitak Tarp Yayınları, Adana.

Wali, N. (2019). Pineapple (Ananas comosus). In Nonvitamin and nonmineral nutritional supplements (pp. 367-373). Academic Press.

KİLİS KÜLEK PEKMEZİ

Seraceddin Gürbüz*

Özet: Anadolu, tarih boyunca bağcılık ve üzüm üretimi açısından önemli bir merkez olmuş, uygun iklim koşulları ve toprak yapısı sayesinde farklı üzüm çeşitlerinin yetişmesine elverişli bir bölge olmuştur. Bağcılık, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürel bir miras olarak da değerini korumuştur. Türkiye'nin birçok bölgesinde üzüm yetiştiriciliği yaygın olup, bu bağlamda pekmez üretimi de önemli bir yere sahiptir. Kilis, hem üzüm yetiştiriciliği hem de geleneksel pekmez üretimi ile öne çıkan şehirlerden biridir. Türkiye'nin en küçük illerinden biri olmasına rağmen, yerel kültürel mirasını koruma konusunda oldukça başarılıdır. Türk mutfağının vazgeçilmez ürünlerinden biri olan pekmez, Anadolu'da uzun yıllardır üretilip tüketilmektedir. Geleneksel üretim yöntemleri özellikle kırsal bölgelerde hâlâ sürdürülmektedir. Kilis'in güçlü gastronomik hafızası, onu öne çıkaran faktörlerden biridir. Gastronomi turizmi açısından bakıldığında, yöresel ürünlerin tanıtımı ve korunması, bir bölgenin gastronomik kimliğinin gelişmesini ve bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır. Yemek kültürü, bir toplumun mirasını yansıtan önemli bir unsur olarak, turistik cazibe merkezlerinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmada, Kilis'in yerel ürünlerinden biri olan Kilis Külek Pekmezi ele alınarak, geleneksel üretim süreci, fiziksel ve kültürel özellikleri, korunması ve akademik literatüre kazandırılması amaçlanmıştır. Araştırmada nitel yöntemler kullanılmış olup, derinlemesine bir analiz yapmak adına gözlem, görüşme ve doküman inceleme gibi nitel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Veriler, konuya hâkim bireylerle yapılan ön görüşmeler doğrultusunda oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Görüşmeler ses kaydı ile belgelenmiş, ardından yazılı hale getirilerek analiz edilmiştir. Nitel araştırmalarda, görüşmelerden elde edilen temaların yanı sıra gözlem ve belgeler de temel veri kaynaklarıdır. Bu bağlamda, çalışmada keşifsel ve betimleyici araştırma modeli benimsenmiştir. Külek yapımında söğüt, çam ve kavak ağaçları kullanılır. Öncelikle uygun boyutlarda kesilen ağaçlar suya batırılarak güneşte kurutulur. Geleneksel yöntemlerde el işçiliği yaygınken, günümüzde makinalar yardımıyla ahşap parçalar yuvarlak şekle getirilmekte, ancak bu işlem öncesinde ahşap ateşte ısıtılmaktadır. Maharetli ustaların elinde şekillenen bu parçalar, külek adı verilen özel kaplar haline getirilir. Kilis Külek Pekmezi üretiminde geçmişte Rumi üzümü kullanılırken, günümüzde çeşitli beyaz üzüm türleri tercih edilmektedir. Üzümler ezildikten sonra soğuk havada dondurulur ve kalıplara yerleştirilir. Daha sonra ince kıyılarak ıslatmaya bırakılır. Eskiden bu işlem keserle ve zembillerde yapılırken, günümüzde büyük bidonlarda 48 saat bekletilerek şerbetin süzülmesi sağlanmaktadır. Elde edilen üzüm şerbeti kazanlarda kaynatılarak yoğunlaştırılır. Kaynama sürecinde, üzüm suyu kıvam alarak pekmez haline gelir ve geleneksel külek kaplarına doldurularak tüketime hazır hale getirilir. Kilis Külek Pekmezi'nin tanıtımı için ulusal ve uluslararası gastronomi etkinliklerinde yer alması önem arz etmektedir. Turistlerin üretim süreçlerini yakından gözlemleyebilmesi sağlanmalı ve yerel ürünler ön plana çıkarılmalıdır. Külek pekmezi ve bölgedeki diğer önemli pekmez türlerinin üretim sürecini sergileyen bir müze oluşturulabilir. Bunun yanı sıra, bağ bozumu ve hasat festivalleri gibi etkinlikler düzenlenerek, Kilis'in gastronomik değerleri korunmalı ve tanıtılmalıdır. Bu tür organizasyonlar, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliği ile gerçekleştirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Pekmez, üzüm, külek pekmezi, gastronomi, Kilis mutfağı

Abstract: Anatolia has been an important center for viticulture and grape production throughout history and has been a region suitable for growing different grape varieties thanks to its suitable climatic conditions and soil structure. Viticulture has preserved its value not only as an economic activity but also as a cultural heritage. Grape cultivation is widespread in many regions of Turkey and molasses production has an important place in this context. Kilis is one of the cities that stands out with both grape cultivation and traditional molasses production. Despite being one of the smallest cities in Turkey, it is very successful in preserving its local cultural heritage. Molasses, one of the indispensable products of Turkish cuisine, has been produced and consumed in Anatolia for many years. Traditional production methods are still practiced especially in rural areas. Kilis's strong gastronomic memory is one of the factors that make it stand out. From the perspective of gastronomy tourism, the promotion and protection of local products helps a region to

* Öğretim Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu, gurbuz.seraceddin@hbv.edu.tr , ORCID:0000-0003-3017-6966

develop its gastronomic identity and increase its recognition. Food culture, as an important element reflecting the heritage of a society, contributes to the formation of touristic attraction centers. In this study, Kilis Külek Molasses, one of the local products of Kilis, was examined and it was aimed to analyze the traditional production process, physical and cultural characteristics, conservation and to bring it to the academic literature. Qualitative methods were used in the research and qualitative data collection techniques such as observation, interview and document analysis were used to make an in-depth analysis. The data were collected through a semi-structured interview form created in line with preliminary interviews with individuals who are familiar with the subject. The interviews were audio-recorded and then transcribed and analyzed. In qualitative research, in addition to the themes obtained from interviews, observations and documents are also the main data sources. In this context, the exploratory and descriptive research model was adopted in this study. Willow, pine and poplar trees are used in the production of cakes. First of all, the trees cut in appropriate sizes are soaked in water and dried in the sun. While hand work is common in traditional methods, today wooden pieces are shaped into round pieces with the help of machines, but before this process, the wood is heated in the fire. These pieces, shaped in the hands of skilled craftsmen, are turned into special containers called külek. In the past, Rumi grapes were used in the production of Kilis Külek Molasses, while today various types of white grapes are preferred. After the grapes are crushed, they are frozen in cold air and placed in molds. Then they are finely chopped and left to soak. In the past, this process was done in keserle and zembils, but today it is kept in large jerry cans for 48 hours to allow the syrup to drain. The resulting grape syrup is boiled in boilers to thicken it. During the boiling process, the grape juice thickens into molasses and is poured into traditional külek containers and made ready for consumption. For the promotion of Kilis Külek Molasses, it is important to take part in national and international gastronomy events. Tourists should be able to closely observe the production processes and local products should be brought to the forefront. A museum exhibiting the production process of Külek molasses and other important molasses types in the region can be created. In addition, events such as vintage and harvest festivals should be organized to protect and promote the gastronomic values of Kilis. Such organizations can be carried out in cooperation with public institutions and non-governmental organizations.

Keywords: pekmez, grape, külek pekmezi, gastronomy, Kilis cuisine

GİRİŞ

Turizm, insanların alım gücünün artmasıyla birlikte önemli bir boş zaman aktivitesi haline gelmiştir. Zaman içinde turistlerin beklentileri değişmiş ve seyahatler yalnızca deniz, kum ve güneş odaklı olmaktan çıkarak farklı turizm türlerine yönelmeye başlamıştır. İnsanlar, geçmişlerini keşfetme isteğiyle günümüze yansıyan kültürel mirasları daha fazla öğrenmek istemektedir. Kültürün en belirgin göstergelerinden biri olan yöresel mutfaklar, giderek artan bir turist ilgisiyle karşılaşmaktadır. Bu doğrultuda gastronomi ve gastronomi turizmi, gelişen turizm çeşitliliği içinde önemli bir yer edinmiştir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Turizm bağlamında mutfak kültürü olarak değerlendirilebilecek gastronomi, hem yerli hem de yabancı turistler için önemli bir unsur haline gelmiştir. Yeme-içme ve mutfak kültürü, turistlerin farklı destinasyonları keşfetmesi ve yeni yerler hakkında bilgi edinmesi açısından en etkili yöntemlerden biridir (Sevili, vd., 2021).

Kilis Türkiye'nin en küçük fakat en çok korunmuş yerel kültürel mirasına sahip şehirlerindendir (Tuna, vd., 2017). Kilis binlerce yıllık tarihi boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Kilis milli mücadelenin, musikinin, sanatın, zanaatın, edebiyatın, tasavvufun, mantığın şehri olmuştur. Bilge Şehir olarak ifade ettiğimiz şehir gastronomik hafızası ile de her zaman ön plana çıkmıştır. Gastronomi turizminde tanınırlık yerel ürünler ön plana çıkarılarak gelişimi desteklenen bölgeler, diğerlerine kıyasla daha fazla farkındalık oluşturarak tanınırlıklarını artırabilmektedir. Kültürel unsurlardan biri olan gastronomik çeşitlilik, turistik bir cazibe unsuru haline gelmiş ve bulunduğu bölgede yemek yapma ve yeme alışkanlıklarının korunmasına ve gelişmesine katkı sağlamıştır (Deveci, vd., 2013). Yöresel ürünlerin tüketimi, aynı zamanda yerel kültürü keşfetmek ve deneyimlemek anlamına da gelebilir. Yöresel ürünlerin bölgesel ve ulusal ekonomiye sağladığı katma değerin büyük bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. (Yönet ve Zezgin, 2017; s.199). Yöresel ürünler, belirli bir bölgede üretilen veya yetiştirilen gıdalar olarak tanımlanabileceği gibi, o yörede yetişen ya da işlenmiş malzemelerle hazırlanan ve bölgenin kültürel özelliklerini yansıtan yiyeceklerin tamamını da kapsayabilir (Bezirgan ve Koç, 2014; Kaya, 2015). Bu nedenle, yöresel ürünler bir

turizm destinasyonunun kültürel kimliğinin önemli bir parçası olup, turistlerin bu bölgedeki deneyimlerine özgünlük ve çekicilik kazandırmaktadır (Kaya, 2015).

Anadolu, tarih boyunca bağcılık ve üzüm yetiştiriciliği açısından önemli bir merkez olmuştur. Coğrafi konumu, iklimi ve toprak çeşitliliği sayesinde, farklı üzüm türlerinin yetişmesine olanak tanımaktadır.

Anadolu'da bağcılığın kökenleri, Asur Ticaret Kolonileri dönemine kadar uzanmaktadır. Kültepe tabletlerine göre, bu dönemde üzüm yetiştiriciliği ve bağcılık faaliyetleri önemli bir yer tutmuştur (Öz, 2011). Bu durum, üzümün ticari bir meta olarak değerlendirildiğini ve bölge ekonomisinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Hititler, M.Ö. 2000'lerde Anadolu'da büyük bir uygarlık kurmuş ve bu döneme ait arkeolojik buluntular, bağcılığın o zamanlar ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Kaya resimleri ve heykellerde üzüm ve şarap figürlerine sıkça rastlanırken, Hitit yasalarında bağların ve üzüm ürünlerinin korunmasına dair özel düzenlemeler bulunmuştur. Ayrıca, Boğazköy metinlerinde kuru üzümden bahsedilmesi, Anadolu'da bağcılığın hem sosyolojik hem de ekonomik açıdan büyük bir değer taşıdığını kanıtlayan önemli belgeler arasındadır (Sağlam ve Sağlam, 2018). Kilis Oylum Höyük kazıları sonucunda Orta Tunç Çağı tabakalarında Kilis Ovası'nda fıstık, üzüm, zeytin, buğday, mercimek ve nohut tarımı yapıldığını göstermektedir (Açıkkol, 2013).

Bağcılık, Anadolu'da sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel bir faaliyettir. Türkiye bağcılığına tarihsel bir bakış, asma genetik kaynaklarının önemini ve bu kaynakların korunması gerektiğini vurgulamaktadır (Sağlam ve Çalkan Sağlam, 2018). Bu durum, bağcılığın kültürel mirasın bir parçası olduğunu ve gelecek nesillere aktarılması gerektiğini göstermektedir. Ekonomik açıdan, bağcılık birçok bölgede önemli bir gelir kaynağıdır. Özellikle Kilis, Adıyaman, Gaziantep, Diyarbakır, İzmir gibi bölgelerde, üzüm üreticileri bağcılıkla geçimlerini sağlamaktadır. Bu üreticilerin örgütlenmeye bakış açıları ve sektördeki sorunları üzerine yapılan çalışmalar, bağcılığın bölgesel ekonomilerdeki rolünü ve önemini ortaya koymaktadır (Akın ve Özdemir, 2010). Güncel verilere göre, dünya genelinde üzüm üretim alanları ve toplam üretim miktarı incelendiğinde sekiz ülkenin öne çıktığı görülmektedir. Türkiye, bu ülkeler arasında üzüm yetiştirilen alan büyüklüğü açısından 5. sırada, toplam üzüm üretimi bakımından ise 6. sırada yer almaktadır (FAO, 2021; Semerci, vd. 2015). 2019 yılı verilerine göre Türkiye'nin toplam üzüm üretimi, dünya genelindeki üretimin %5'ini oluşturmaktadır (Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2021 TRC-DİKA Raporu, s.9). Üzüm, sofralık tüketiminin yanı sıra şarap, kuru üzüm, sirke, pekmez, pestil, reçel ve meyve suyu gibi birçok farklı ürünün hammaddesi olarak da değerlendirilmektedir (Kiracı ve Şenol, 2017). Ticaret Bakanlığı'nın 2019 yılı Çekirdeksiz Kuru Üzüm Raporu'na göre, ülkemizde üretilen üzümlerin yaklaşık %35'i kurutmalık, %30'u sofralık, %30'u pekmez, pestil, sucuk ve şıra yapımında, %5'i ise şarap üretiminde kullanılmaktadır (Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2021) Kilis İli Üzüm Pekmezi İmalatı Ön Fizibilite Raporu, s.13). Türk mutfak kültürünün önemli bir unsuru olan pekmez, Anadolu'ya özgü bir ürün olarak uzun yıllardır üretilmekte ve tüketilmektedir (Şahin, vd., 2018). Tarihsel bir geçmişe sahip olan pekmez, ağırlıklı olarak kırsal bölgelerde geleneksel yöntemlerle üretilmeye devam etmektedir (Bayat ve Bucak, 2022)

Ülkemizde bağcılığın yaygın olarak yapıldığı birçok bölgede üzüm pekmezi üretilmektedir. Ancak, en kaliteli pekmezler özellikle Kilis, Zile, Kırşehir, Kastamonu, Sivrihisar, Balıkesir, Afyon, Kahramanmaraş, Gaziantep ve Hatay gibi illerde üretilmektedir (Yumlu, 2006., Üzüm Fizibilite Raposu, 2021). Türkiye genelinde pekmez üretimi oldukça yaygın olmasına rağmen, bu sektör yeterince endüstriyelleşememiştir. Ülkemizde yetiştirilen üzüm miktarı göz önüne alındığında, pekmez üretiminin beklenen düzeye ulaşamadığı görülmektedir(Batu, 2001). Ülkemizin birçok bölgesinde üzüm pekmezi üretimi yapılmasına rağmen, kırsal kesimlerde bu üretim daha yaygın olarak devam etmektedir. Geleneksel yöntemlerin yanı sıra bölgesel üretim tekniklerindeki farklılıklar, pekmezin çeşitliliğini artırarak kültürel ve gastronomik açıdan zenginlik katmaktadır. Ekolojik ve kültürel zenginliği ile tarımsal üretime dayalı özgün

mutfak kültürü, bölgeye çekicilik kazandırırken aynı zamanda yerel halkın ekonomik kalkınmasına da katkı sağlamaktadır (Maksimović vd., 2019). Türkiye'de yıllık pekmez üretiminin yaklaşık 50 bin ton olduğu tahmin edilmektedir ve bunun %80'ini üzüm pekmezi oluşturmaktadır. Üretilen pekmezin yarısı yurtdışına ihraç edilmekte olup, hem Türkiye'de hem de uluslararası pazarda pekmeze olan talep her yıl artış göstermektedir.(Elâzığ MÜSİAD Üzüm Sektörü Raporu, 2016, s.157). Üzüm pekmezi, taze ya da kuru üzüm şırasının belirli işlemlerden geçirilerek yoğunlaştırılmasıyla elde edilen koyu kıvamlı bir üründür. Yüksek meyve şekeri içeriği sayesinde iyi bir enerji ve karbonhidrat kaynağıdır. Ayrıca, demir, kalsiyum, potasyum ve magnezyum gibi mineraller açısından da oldukça zengin bir besindir (Uçar, 2015; s.1). Pekmez, ülkemizde şeker içeren birçok hammaddeden üretilse de en yaygın olarak üzümden elde edilmektedir. Üzüm pekmezi, taze veya kuru üzüm şırasının doğrudan ya da kalsiyum karbonat veya sodyum karbonat kullanılarak asitliği azaltıldıktan sonra tanen, jelatin veya uygun enzimlerle durultularak, vakum altında ya da açık kazanlarda koyulaştırılmasıyla üretilir. Ayrıca çöğen, bal, süt, süttozu veya yumurta akı gibi katkı maddeleri eklenerek daha yoğun kıvamlı bir hale getirilebilir (Batu, 2006). Türk Gıda Kodeksi'nin yayımladığı üzüm pekmezi tebliğine göre, üzüm pekmezi; fermente edilmemiş taze veya kuru üzüm ekstraktının belirli yöntemlerle asiditesinin azaltılıp durultulmasının ardından, uygun teknikler kullanılarak vakum altında veya açık ortamda koyulaştırılmasıyla elde edilen yoğun kıvamlı bir ürün olarak tanımlanmaktadır (TGK, 2007).

MATERYAL VE METOT

Gastronomi ilgili olguları derinlemesine anlamak ve incelemek için nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Bu tür araştırmalarda gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama teknikleri kullanılmaktadır (Harris vd., 2009; Yıldırım & Şimşek, 2008). Veri toplamak amacıyla nitel araştırma araçlarından etnografik araç ile belirli olayları dışarıdan gözlemlemek yerine, doğrudan olayların bir parçası olarak izlerler(Aydın, 2018). Doğal ortamda bulunarak çevreye uyum sağlamaya çalışmaz, aksine olayları içerden deneyimleyerek değerlendirirler. Araştırmacı araştırma sürecinde gördüklerini, duyduklarını ve kendi bakış açılarına göre hissettiklerini aktarırlar (Shagrir, 2017: 13). Ayrıca, araştırmaya katılan bireylerin okul kayıtları, aile fotoğrafları, anı defterleri gibi kişisel belgelerin incelenmesine izin vermesi, elde edilen verilerin daha da zenginleşmesini sağlayabilir (Uzuner, 1999: 178).Görüşmeler yoluyla elde edilen kavramsal ve imgesel unsurların yanı sıra belgeler ve gözlemler, nitel araştırmalarda temel veri kaynaklarını oluşturur (Neuman, 2006). Nitel araştırmaların amacı, ele alınan konuyu ayrıntılı ve derinlemesine incelemektir. Bu çerçevede, çalışmamızda nitel araştırma yöntemi ve keşifsel (betimleyici) araştırma modeli benimsenerek, 1-15 Ağustos 2024 tarihleri arasında Kilis'te uygulanmıştır. Kilis'te yaşayan katılmaya gönüllü 3 külek ustası ve 3 pekmez ustası ile toplamda 6 kişi ile görüşülmüştür. Araştırmada veri toplama aracı, ilgili literatürün incelenmesi ve konuya dair bilgi sahibi kişilerle gerçekleştirilen ön görüşmeler sonucunda araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Verilerin toplanmasında ise bu doğrultuda hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı kaydedilmiştir ve sonrasında araştırmacı tarafından deşifre edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Geleneksel külek hakkında bilgi verir misiniz?

"1990 yıllarında 35 -40 esnaf varken bugün 3 esnaf bu mesleği sürdürmektedir. Bu mesleğin azalmasının başında pekmezciliğin azalması saklama ambalajlarının daha sağlıksız plastik kaplara dönmesidir."

Külek yapmak için hangi malzemeleri kullanmaktasınız?

"Esas olarak gözde kısmı söğüt ağacından alt ve üst kapak kısmı ise çam ağacından yapılmaktadır. Bugün daha daha fazla bulunduğu için kayın ağacı da kullanılmaktadır. Esas olarak külekte biz nesiller boyunca söğüt ağacı ve çam ağacı kullandık. Söğüt ağacı içerisine dökülen pekmezi muhafaza etmesi ve süzmesi için en uygun olanıdır."

Külek nasıl yapılmaktadır?

- *"Söğüt ağacı hızarda ince şekilde kesilir ve kurutulur, sonrasında silindirden geçirilerek yay şekli verilir. Alt ve üst kapak yapmak için çam ağacı hızarda kesilir ve küleğin büyüklüğüne göre yuvarlak kapaklar hızarda çıkarılır. Söğüt veya hayın ağacından kapaklar için silindirden ince şeritler çıkarılır birleştirilir. Bir çentik bırakılmalıdır. Bu çentik kapağın tam ve düzgün oturmasını sağlar ve hava almaz. Eskiden çekiç ve çivi kullanırken buğun daha çok havalı zımba ve havalı tavlanmış çivi çakma makinaları kullanmaktayız."* (K1-K6).
- *"Söğüt, çam ve kavak ağaçlarından elde edilen kütükler, öncelikle uygun boyutlarda kesilip hazırlanır. Ardından, suya batırılan bu ahşap parçaları güneşte kurutulur. Eskiden el merdanesinde yapardık şimdi ise makinalar yardımıyla kalaslara dairesel bir şekil kazandırılır, ancak bu işlemden önce ahşap ateşte iyice ısıtılır. Bir dizi işlemden geçen bu parçalar, ustaların maharetli ellerinde külek haline getirilir"* (K2-K6).
- *"Söğüt ağacı kullanmaktayız bazen kavak ve kayın ağacı da kullanmaktayız, bu ağaçlar daha kolay şekil alan yapısı ve pekmezi iyi muhafaza etmesi bakımından kullanılmaktadır. Asıl külek yapımında kullanılan ağaç söğüt ağacıdır. 1975 yılından beri bu mesleği yapmaktayım artık 3 esnaf bu işi devam ettirmekteyiz. küleklerde pekmezler daha sağlıklı ve da uzun süre muhafaza edildiğinden dolayı yapmaktayız. Bu işin işçiliği tamamen el emeğidir. Bir zanaatkarın elinden çıkması kıymetlidir. Bu derece sağlıklı bir pekmezin tüm ülkede ve dünyada bilinmesi tüketilmesi gerekiyor. Bu sağlıklı ürün hep üretilsin ve bizlerde bunun için çalışıp insanlara faydalı olalım"* (K3-K6).



Şekil 1. Külek Yapım Süreci

Geleneksel külek pekmezi hakkında bilgi verir misiniz? Hangi üzümler kullanılır? İşlem basamakları nelerdir? Bu ürünün tanıtımı için neler yapılmalıdır? Eklemek istediğiniz başka bir husus var mı?

"Kuru üzümler preslerde sıkıştırılarak kalıplar haline getirilir. Ardından, bu kalıplar makine ile ince dilimlere ayrılarak, şırasının çıkarılması amacıyla plastik bidonlara yerleştirilir. Elde edilen şıra, büyük kazanlarda yaklaşık 2,5 saat boyunca çok yüksek sıcaklıkta kaynatılır. Pekmez kıvamına ulaştığında, otomatik karıştırma sistemleri yardımıyla karıştırılarak ılıtılır. Daha sonra, önceki yılın pekmezi veya doğal bal ile mayalanarak tahta külek kaplara aktarılır. Tahta küleklerde 1-2 gün içinde katılaşan pekmez, tüketime hazır

hale gelir. Kilis'e özgü katı külek pekmezinin raf ömrü ise bir yıl olup, sağlıklı bir şekilde tüketilebilir. Otuz yıl öncesinde 50 den fazla pekmezhane varken bugün bir elin parmaklarını geçmiyor. Yerel ve merkezi idarenin bizleri desteklemesi, ticaret odalarımızın bizi tanıtması gerekiyor" (K4-K6).

"Öncelikle kurutulmuş üzümler alınıp ezilir. Eskiden Urumu (Rumi) üzümü kullanılırdı şimdilerde kurutulan diğer beyaz üzümler kullanılmaktadır. Ezilen üzümler soğuk havada donduktan sonra kalıplara yerleştirilir. Daha sonra, bu kalıplardaki kuru üzümler ince ince kıyılarak ıslanma sürecine bırakılır. Geçmişte bu işlem makineler yerine zembillerde keserle yapılırdı. Eskiden Tağar adı verilen kaplarda gerçekleştirilen ıslatma işlemi, günümüzde büyük bidonlarda 48 saat boyunca bekletilerek şerbetin çıkarılmasıyla tamamlanır. Şerbeti alınan üzümler kazanlara aktarılır, kaynatılarak mayalanır. Kaynama sürecinde şire (üzüm suyu) yoğunlaşmaya başlar. Pekmez kıvamına ulaştığında kazandan alınarak külek adı verilen kaplara doldurulur ve tüketime hazır hale gelir. Önceden pekmez doğrudan küleklere konulurken, günümüzde külek içinde poşetlere yerleştirilerek muhafaza edilmektedir. Pekmez üreticileri bizler devlet kurumlrınca denetlemeli ve bir standart oluşturulmalıdır" (K5-K6).

- *"Kurutulmuş Rumi üzümleri pekmezhaneye getirilir, tatuklandıktan sonra çekilir ve preslenerek işlenir. Şırasının çıkarılması için önceden Tağar adı verilen kaplarda 48 saat boyunca suya yatırılan üzümler, günümüzde ise büyük bidonlarda bekletilmektedir. Elde edilen şıra, büyük kazanlara alınarak odun ateşinde kaynatılmaya başlanır. Bu aşama, pekmezin kıvamını ve rengini belirleyen en kritik süreçlerden biridir. Şıra, sürekli karıştırılarak yoğunlaşıncaya kadar kaynatılır. Ilık hale gelince hakiki bal veya bir önceki yıldan kalan pekmezle mayalanır. Aynı yoğurt mayalar gibi. Kıvamını bulan pekmez, sıcakken söğüt ağacından yapılmış küleklere doldurulur. Küleklerin ağzı sıkıca kapatılarak serin ve kuru bir ortamda dinlenmeye bırakılır. Bu dinlenme süreci, pekmezin olgunlaşmasını sağlayarak kendine özgü aroması olur. Çok sağlıklı ve besleyici bir üründür. Bu mesleğin devamın sağlanması ve ekonomiye katkısı olması için tanıtım faaliyetleri, müzeler, teşvikler verilmelidir. Okullarımızda bu pekmezin eğitimi verilebilir aşçılarımız bunu kullanabilir. Bizler atalarımızdan öğrendiğimiz bu mesleği gelecek nesillere aktarmalıyız"* (K6-K6).



Şekil 1. Külek Pekmezi Üretimi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Anadolu'da bağcılık ve üzüm yetiştiriciliği, tarihsel kökleri derin olan ve hem ekonomik hem de kültürel açıdan büyük öneme sahip bir faaliyettir. Farklı bölgelerde yetiştirilen çeşitli üzüm türleri, bölgenin zengin biyolojik çeşitliliğini ve tarımsal potansiyelini göstermektedir. Bu nedenle, bağcılığın desteklenmesi ve geliştirilmesi, hem ekonomik kalkınma hem de kültürel mirasın korunması açısından kritik bir öneme sahiptir.

Kültürel mirasın önemli unsurlarından olan Kilis Külek Pekmezi bölgede yetişen Rumi yerel dilde urumu üzümünden üretilmektedir. Halk rumi üzümüne " urumu, üzümlerin görümü" deyimini kullanmaktadırlar. Kurutulan üzümler pekmezhaneye getirilerek öncelikle ayıklanır ve ardından preslenir. Preslenen üzümler makine veya eskiden keserlerle kıyılır. Kıyılan üzümler şıra yapmak için büyük bidonlara (tağar küp) aktarılır ürerine su koyularak 2 gün bekletilir. İki günün sonunda oluşan şıra süzülerek kaynatma kazanlarına (halle bakır) alınır yüksek ısıda 3 saat kaynatılarak koyulaştırılır. Pekmez soğuyunca yaklaşık 40-45 C sıcaklığa gelince hakiki bal veya bir önceki yılın pekmeziyle aynı yoğurt gibi mayalanır. Mayalanan pekmez küleklere alınarak 2 gün katılaşması beklenir ve ardından tüketime hazır hale gelir. Kilis Külek Pekmezi besin değerleri 270 Ccal / 100 g, protein 0.6 g / 100g, karbonhidrat 70g / 100g, sodyum 915,1 mg / 100 g, kalsiyum 58,7mg / 100g, potasyum 911,4mg / 100 g, demir 2,05 mg / 100 g içeriğe sahiptir.

Külek, halk arasında "tahta kova" olarak da bilinen, genellikle ağaçtan yapılan derin ve kulplu bir kaptır. Geleneksel olarak pekmez, yoğurt, tereyağı, peynir ve turşu gibi gıda ürünlerinin saklanması ve taşınması amacıyla kullanılmıştır (Aksoy, 1945; s.195). Dayanıklı yapısı sayesinde uzun süreli muhafaza imkânı sunan külekler, ahşap malzemeden üretildiği için doğal ve sağlıklı bir depolama aracı olarak da tercih edilmektedir. Günümüzde nostaljik ve doğal malzemeye olan ilginin artmasıyla, dekoratif ve işlevsel amaçlarla da kullanılmaktadır. Külek kabının gövdesinde söğüt ağacı alt taban kısmı ve üst kapakta ise çam kullanılarak yapılmaktadır.

- Bu ürünlerin üretimini yapan üreticiler desteklenmeli ve yetkili kurum ve kuruluşlarda denetimleri yapılması sağlanmalıdır.

- Şehre gelen turistlerin bu üretimi görmeleri sağlanmalı, külek pekmezi ve bölgenin önemli pekmezlerinden olan gün pekmezinin üretim proseslerini barındıran müze kurulabilir.

- Külek Pekmezinin sağlıklı bir beslenme ürünü olduğu ön plana çıkarılarak tüketimi teşvik edilebilir.

- Yerel yönetim, üniversite, ticaret ve sanayi odaları tarafından bu ürünlere özgü tanıtıcı materyaller hazırlanabilir.

- Ulusal ve uluslararası gastronomi etkinliklerinde tanıtımın yapılması külek pekmezinin tanıtılmasını arttırabileceği düşünülmektedir.

- Kamu ve sivil toplum kuruluşlarının birlikte çalışarak Kilis gastronomisine ait yiyecek ve içeceklere festival ve şenlik (bağ bozumu, hasat) gibi etkinlikler organize edilmelidir.

Bu sonuç ve önerilerin dikkate alınması ile Kilis turizminin gelişeceği ayrıca pekmez üretim tesislerinin armasıyla birlikte istihdam olanakları artacağı hem bölge hem ülke ekonomisine önemli katkılar oluşturacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Açıkkol Yıldırım, A. (2013). Oylum Höyük Toplumunun (Orta Tunç Çağı, Kilis) Paleodemografik Yapısı. Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks, 5(3), 35-48.

Akın, S., & Özdemir, G. (2010). Diyarbakır ili Çermik ilçesi bağcılığı ve üzüm üreticilerinin örgütlenmeye bakış açıları. In *Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi* (pp. 526-533).

Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *3*(3), 79-89.

Ali, B. (2006). Klasik ve modern yönteme göre sıvı ve beyaz katı üzüm pekmezi (Zile pekmezi) üretimi.

Aydın, N. (2018). Nitel araştırma yöntemleri: Etnoloji. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, *2*(2), 60-71.

Batu, A. (2001). Pekmez üretim ve denetimindeki geleneksel problemler. *Dünya Gıda*, *2*, 78-81.

Bezirgan, M., & Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Journal of International Social Research*, *7*(34), 917-928.

Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2021). *Dika bölgesinde bağcılığın geliştirilmesi raporu* (pp. 7-108).

Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2021). *Kilis ili üzüm pekmezi imalatı ön fizibilite raporu* (pp. 3-35).

Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, *3*(2), 29-34.

Elâzığ MÜSİAD. (2016). *Üzüm sektörü raporu*. https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/elazig-musiad-rapor.pdf

Facebook. (2025, Ocak 17). Serhat Kilis. https://www.facebook.com/serhatkiliss

Facebook. (2025, Ocak 17). [Fotoğraf paylaşımı]. https://www.facebook.com/photo/?fbid=210068936682593&set=pcb.2100691610159041

Harris, J. E., Glesanon, P. M., Sheean, P. M., Boushey, C., Beto, J., & Bruemmer, B. (2009). An introduction to qualitative research for food and nutrition professionals. *Journal of the American Dietetic Association*, *109*, 80-90.

Kaya, O. (2015). Yöresel yiyecekler, turizm ve sürdürülebilirlik. In *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (pp. 636-644). Gümüşhane.

Kilis Postası. (2025, Şubat 1). Katı külek pekmezi nasıl yapılır? https://www.kilispostasi.com/kati-kulek-pekmezi-nasil-yapilir/1210402/

Kiracı, M. A., & Şenol, M. A. (2017). Türkiye bağcılığında ekonomik durum analizi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, *6*, 122-131.

Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar* (S. Özge, Çev.). Yayın Odası.

Öz, E. (2011). Kültepe tabletlerine göre Asur ticaret kolonileri döneminde Anadolu'da üzüm yetiştiriciliği ve bağcılık. *Gazi Akademik Bakış*, *5*(9), 285-294.

Sağlam, H., & Çalkan Sağlam, Ö. (2018). Türkiye bağcılığına tarihsel bir bakış; asma genetik kaynaklarının önemi. *Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, *32*(3), 591-596.

Sağlam, Ö. Ç., & Sağlam, H. (2018). İnsanlık tarihinde üzümün önemi. *Journal of Agriculture*, *1*(2), 1-10.

Semerci, A., Kızıltuğ, T., Çelik, A., & Kiracı, M. (2015). Türkiye bağcılığının genel durumu. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, *20*(2).

Sevimli, Y., Tatlı, M., & Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe'nin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 263-286.

Shagrir, L. (2017). The ethnographic research. In *Journey to ethnographic research* (pp. xx-xx). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47112-9_2

T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. (2020). *2019 yılı çekirdeksiz kuru üzüm raporu*. https://esnafkoop.ticaret.gov.tr/data/5d44168e13b876433065544f/2019%20Kuru%20%C3%9Cz%C3%BCm%20Raporu.pdf

Tuna, M., Çelen, O., Aydın, M., & Özkan, B. İ. (2017). Kilis ilinin UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında değerlendirilmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, *2*(16), 366-788.

TGK, (Türk Gıda Kodeksi) (2007), Üzüm pekmezi tebliği. www.kkgm. gov.tr/TGK/Teblig/2007-27.html (erişim tarihi:10.01.2025)

Uzuner, Y. (1999). Niteliksel araştırma yaklaşımı. In *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (pp. 175-190). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Vefa Chef. (2025, Şubat 18). *Pekmez yapımı*. https://www.vefachef.com/pekmez

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.

Yönet Eren, F., & Ceyhun Sezgin, A. (2017). Yöresel ürünlerin gastronomi turizminin sürdürülebilirliği bakımından değerlendirilmesi: Pestil ve köme örneği.

DİJİTAL GÖÇEBELER: DESTİNASYON PAYDAŞLARININ BAKIŞIYLA YENİ NESİL TURİZM

Elif Acuner[1], Bilgen Mete[2], Kübra Özer[3]

Özet

Dijital teknolojilerin gelişimi ve uzaktan çalışma olanaklarının yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan dijital göçebeler, turizm sektöründe yeni bir segment olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışma, dijital göçebelerin Rize destinasyonuna yönelik algı ve beklentilerini, destinasyon paydaşlarının bakış açısıyla değerlendirmeyi amaçlamıştır. Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği çalışmada, fenomenolojik desen çerçevesinde seyahat acentesi, konaklama, yiyecek-içecek ve ulaştırma işletmeleri temsilcileri, akademisyen, profesyonel turist rehberi ile yerel halktan oluşan sekiz katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tematik analiz yöntemiyle elde edilen bulgulara göre, dijital göçebelerin destinasyon seçiminde teknoloji altyapısı, ulaşım imkanları, uygun maliyetli konaklama ve kültürel etkileşim gibi faktörlerin belirleyici olduğu görülmüştür. Rize'nin doğal güzellikleri, alternatif turizm olanakları ve huzurlu çalışma ortamı dijital göçebeler için avantaj sağlarken, bazı alanlarda internet altyapısının yetersizliği ve ulaşım imkanlarının sınırlı olması dezavantaj olarak öne çıkmaktadır. Sonuçlar, dijital göçebe turizminin Rize'nin turizm ekonomisine katkı sağlayabileceğini, yerel girişimcilik fırsatlarını artırabileceğini ve kültürel etkileşimi güçlendirebileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital göçebe turizmi, destinasyon paydaşları, paydaş teorisi, Rize.

Digital Nomads: A Stakeholder Perspective on the New Generation of Tourism

Abstract

With the advancement of digital technologies and the increasing prevalence of remote work opportunities, digital nomads have emerged as a new segment in the tourism industry. This study aims to evaluate the perceptions and expectations of digital nomads toward the Rize destination from the perspective of destination stakeholders. Adopting a qualitative research approach, the study employs a phenomenological design and conducts semi-structured interviews with eight participants, including representatives from travel agencies, accommodation, food and beverage, and transportation businesses, as well as academics, professional tour guides, and local residents. The findings, analyzed using thematic analysis, indicate that key factors influencing digital nomads' destination choices include technological infrastructure, transportation accessibility, affordable accommodation, and cultural interaction. While Rize's natural beauty, alternative tourism opportunities, and tranquil working environment present significant advantages for digital nomads, limitations in internet infrastructure and transportation options are identified as key disadvantages. The results suggest that digital nomad tourism has the potential to contribute to Rize's tourism economy, foster local entrepreneurial opportunities, and enhance cultural interaction.

Key Words: Digital nomad tourism, Destination stakeholders, Stakeholder theory, Rize.

GİRİŞ

Dijital teknolojilerdeki gelişmeler, iş kültürü ve çalışan beklentilerinde değişimlere neden olmuş, örgütler ise bu sürece uzaktan çalışma politikaları ve dijital verimlilik ölçüm sistemlerine yatırımlarla uyum sağlamıştır. Küreselleşme, çevresel ve sosyal faktörler ile pandemi süreci hibrit ve uzaktan çalışma modellerinin yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. MBO Partners'ın (2024) verilerine göre, ABD'de 18,1 milyon kişi dijital

* [1]Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, elif.acuner@erdogan.edu.tr, ORCID 0000-0002-7769-8705.

[2]Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Meslek Yüksekokulu, bilgen.mete@erdogan.edu.tr, ORCID 0000-0002-9126-3337

[3]Arş. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, kubra.kucuk@erdogan.edu.tr, ORCID 0000-0002-7876-4698

göçebe olarak çalışmakta olup, bu oran son beş yılda %147 artmıştır. Pandemi sonrası ofise dönüş politikaları geleneksel göçebeliği azaltırken, bağımsız çalışanlar arasında dijital göçebelik %20 artmıştır. Şirketler yetenek çekmek ve verimliliği artırmak amacıyla dijital göçebelere daha fazla fırsat sunarken, bireyler de esneklik avantajları nedeniyle bu yaşam tarzını benimsemektedir. Bu dönüşüm, geleneksel turizm anlayışını değiştirerek dijital göçebe turizmini hızla büyüyen ve destinasyonlar için giderek daha cazip hale gelen yeni bir turizm modeli haline getirmiştir.

"Dijital göçebe" terimi, Makimoto ve Manners tarafından 1997 yılında, teknolojik gelişmelerin bireylerin yaşamlarına etkisini tanımlamak amacıyla ortaya atılmıştır. Yazarlar, mobil teknolojilerin çalışma ve boş zaman aktivitelerini dönüştüreceğini ve bireyleri zaman ve mekân kısıtlamalarından özgürleştireceğini öngörmüştür (Hannonen, 2020). Bu yaşam tarzı, çalışma ve boş zaman arasındaki sınırları bulanıklaştırarak bireylere mekân bağımsızlığı sunar (Reichenberger, 2018). Cook'a (2023) göre ise dijital göçebeler, konum seçimi ve seyahat sıklığında özerkliğe sahip, aynı anda hem çalışıp hem seyahat edebilen bireylerdir. Bu bağlamda, dijital göçebe turizmi, çalışma ve seyahatin iç içe geçtiği yeni bir turizm türü olarak tanımlanır (Arslan, 2024) ve geleneksel turizm modelinden ayrışır. Dijital göçebeler, konumdan bağımsız ve esnek çalışma imkanları sayesinde orta ve uzun vadeli konaklamalar yapabilir (Jiwasiddi vd., 2022). İşlerini tamamen bırakmak zorunda olmamaları mobilitelerini artırırken, boş zamanlarını önceliklendirerek konum seçimlerini belirlerler (Müller, 2016). Bu grubun destinasyon tercihleri; güçlü internet altyapısı, düşük yaşam maliyetleri, uygun iklim koşulları ve farklı deneyim alternatiflerinin varlığı (Hannonen, 2020), alternatif konaklama olanakları (Ji, Kim ve Kim, 2024), ulaşım sistemleri (Zhou, 2024), kolay vize prosedürleri (Mancinelli, 2020), ortak çalışma alanları (Chevtaeva ve Denizci-Guillet, 2021), kültürel deneyimler (Lacárcel, Heuete ve Zerva, 2024) ve güvenli, sağlıklı bir çevre (Prabawa ve Pertiwi, 2020) gibi faktörlerle şekillenmektedir. Dijital göçebelerin ihtiyaçlarını karşılamak, turizm destinasyonlarının bu yeni turist profiline uyum sağlaması açısından giderek daha önemli hale gelmektedir (Lacárcel, 2025).

Dijital göçebe turizmi, destinasyonlara alternatif bir turizm ürünü olarak önemli ekonomik, sosyal ve çevresel faydalar sunma potansiyeline sahiptir. Ekonomik açıdan, uzun süreli konaklamalar ve özgün harcama alışkanlıkları sayesinde turizm sezonunu uzatmak, gelir çeşitliliği sağlamak ve yerel ekonomiye sürekli katkıda bulunmak gibi olumlu etkileri olduğu öne sürülmüştür (Jaiswal, Gupta ve Gupta, 2024; Krishn, 2024; Poulaki vd., 2023; Wibowo, 2024). Ayrıca, konaklama sektörünün güçlenmesi, ortak çalışma alanlarına olan talebin artması ve yerel girişimciliğin desteklenmesi gibi dinamiklerle hizmet sektörünün genişlemesine katkıda bulunmaktadır (Kiki, 2024; Krishn, 2024; Baptista, 2024; Özgit, Öztüren, Günay ve Akgiş İlhan, 2024). Sosyal ve kültürel açıdan, dijital göçebelerin yerel halkla kurduğu yoğun etkileşim, kültürel alışverişi teşvik ederek toplumun dünya görüşünü genişlettiği ve yerel kültüre olan ilgiyi artırdığı ileri sürülmüştür (Ji, Kim ve Kim, 2024; Jaiswal, Gupta ve Gupta, 2024). Bu etkileşim bilgi transferini güçlendirirken (Jiwasiddi vd., 2024), toplumsal açıklık, hoşgörü ve girişimcilik ekosistemine katkı sağlayabilir (Krishn, 2024). Ayrıca, dil öğrenme ve pratiği (Beaumont, 2019; Braathen, 2022) ile kadın ve gençler gibi dezavantajlı grupların sosyal ve ekonomik yaşama dahil olması gibi faydalar da sunmaktadır. Çevresel açıdan, dijital göçebe turizmi, doğal kaynakları bilinçli kullanma, çevreci girişimleri destekleme ve doğa temelli turizmi teşvik etme yönleriyle sürdürülebilir turizmi desteklemektedir (Baptista, 2024). Dijital göçebeler, çevresel ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağlayarak destinasyon paydaşları için bir fırsat yaratabilir (Mourato, Dias ve Pereira, 2023). Bu turizm modeli, destinasyonların kültürel çeşitliliğini artırırken (Chinbat, 2025), toplumsal hoşgörüyü ve yerel-turist etkileşimini güçlendirerek sürdürülebilir kalkınmaya destek olabilir (Hall, Sigala ve Boyle, 2019).

Her yeni turizm ürününde olduğu gibi, dijital göçebe turizmi de destinasyonlar için ekonomik, sosyal ve çevresel riskler barındırabilir. Dijital göçebelik, destinasyon yönetimi açısından hem fırsatlar hem de zorluklar sunmakta olup, uzun vadeli etkileri tam olarak keşfedilmemiştir (Zhou, vd., 2024). Bu nedenle, destinasyonların dijital göçebeleri çekerken kültürel kimliklerini korumaları ve olası ekonomik ve çevresel etkilerin farkında olmaları gerekmektedir (Krishn, 2024; Permadhi ve Apriliani, 2024). Doğa turizmi potansiyeliyle öne çıkan Rize, gelişen altyapı ve üstyapısı, özgün kültürü, iklimi ve çeşitli deneyim olanaklarıyla dijital göçebeler için alternatif bir destinasyon olabilir. Ancak bu potansiyelin etkin bir talebe dönüşmesi, destinasyon paydaşlarının farkındalık düzeyi, iş birliği ve stratejik yaklaşımlarına bağlıdır. Dijital göçebe turizmi, yalnızca altyapı yatırımlarıyla değil, paydaşlar arası güçlü iş birlikleriyle desteklendiğinde

rekabet avantajı sağlayabilir. Rize'nin bu dönüşüme uyumu, paydaşlarının sürece yaklaşımıyla doğrudan ilişkilidir.

Araştırmanın amacı Rize'yi paydaş teorisi çerçevesinde dijital göçebe turizmi açısından destinasyon paydaşları gözünden değerlendirmektir. Ayrıca bu araştırma dijital göçebe turizmini destinasyon paydaşları açısından değerlendirerek bölgeye yeni bir turizm modeli geliştirmek adına önemli bir kaynak olmayı amaçlamaktadır.

Paydaş Teorisi, R. Edward Freeman (1984) tarafından geliştirilmiş ve işletmelerin yalnızca hissedarlarına değil, faaliyetlerinden etkilenen tüm paydaşlara karşı sorumlu olması gerektiğini vurgulayan önemli bir yönetim yaklaşımı haline gelmiştir. Turizm sektöründe, destinasyon yönetimi, yerel halkın katılımı ve sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilmiş olup, Sautter ve Leisen (1999) tarafından turizm planlamasına uyarlanmıştır. Bu yaklaşıma göre, turizm planlayıcıları, sektördeki farklı paydaşlarla doğrudan ilişki içindedir ve her birinin turizm politikalarının şekillenmesinde farklı beklenti ve etkileri bulunmaktadır (Bryd, 2003).

Turizm paydaşları; yerel işletmeler, turistler, yerel halk, ulusal zincir işletmeler, kamu kurumları, çalışanlar, rakip firmalar ve çevresel aktivist gruplardan oluşmaktadır. Bu paydaşlar arasındaki etkileşim, turizmin sürdürülebilir gelişimi açısından kritik bir öneme sahiptir. Turizm planlamasının yalnızca ekonomik büyümeye odaklanmaması, aynı zamanda yerel halkın yaşam kalitesi, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal dengeyi de göz önünde bulundurması gerekmektedir (Freeman, 1984; Sautter ve Leisen, 1999'dan akt. Ertaş, 2014).

Turizm sektöründe paydaşlar arasındaki ilişkiler, karşılıklı çıkarlar, faydalar ve sorumluluklar çerçevesinde şekillenmektedir. Turistler ve turizm işletmeleri sektöre ekonomik katkı sağlarken, kamu sektörü ve hükümet düzenleyici politikalar oluşturur, tur operatörleri ise destinasyon pazarlaması ve hizmet sunumunda önemli bir rol oynar. Turizmin sosyo-kültürel etkilerini doğrudan deneyimleyen yerel halk da bu sürecin ayrılmaz bir parçasıdır. Tüm bu paydaşların etkileşimi, turizmin sürdürülebilirliği ve uzun vadeli başarısı açısından hayati öneme sahiptir (Buhalis, 2000).

Bu bağlamda, turizm destinasyonlarına yönelik karar alma süreçlerine tüm paydaşların dahil edilmesi, sürdürülebilir ve rekabetçi bir turizm modeli oluşturmak için temel bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, temel araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir:

"Destinasyon paydaşlarının dijital göçebe turistlerine yönelik bakış açıları nasıldır?"

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın temel amacı, Rize'yi ziyaret eden dijital göçebelerle doğrudan etkileşime giren konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, seyahat acenteleri, yiyecek-içecek işletmeleri, yerel halk, eğitimciler ve rehberlerden oluşan paydaşların perspektifinden dijital göçebe turistlerinin değerlendirilmesidir. Araştırmada, belirlenen amaca ulaşmak için nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve fenomenolojik desen tercih edilmiştir. Farklı bireyler tarafından tecrübe edilen olgulara ilişkin algıların incelenmesi ve belirlenen algılar arasındaki ortak algıların neler olduğunun belirlenmesi amacıyla bu desen tercih edilmiştir (Fraenkel, Wallen ve Hyun, 2012). Araştırmanın amacına ulaşmak için;

"***Destinasyon paydaşlarının dijital göçebe turistlerine yönelik bakış açıları nasıldır***?" sorusu geliştirilmiştir.

Çalışmanın alt araştırma soruları ise;

1. Dijital göçebe turisti, destinasyon paydaşları için ne ifade etmektedir?
2. Destinasyon paydaşlarının dijital göçebe turistlerini tanımlamak için kullandıkları kelimeler nelerdir?
3. Destinasyon paydaşlarına göre dijital göçebe turistleri ile geleneksel turistler arasındaki farklılıklar nelerdir?
4. Dijital göçebe turistleri ile kurulan iletişimin, diğer turistlerle kurulan iletişimden farkları nelerdir?
5. Destinasyon paydaşlarına göre dijital göçebe turistlerinin beklentileri nelerdir?

6. Destinasyon paydaşlarına göre dijital göçebe turistleri için Rize'nin avantajları nelerdir?
7. Destinasyon paydaşlarına göre dijital göçebe turistleri için Rize'nin dezavantajları nelerdir?
8. Destinasyon paydaşlarına göre dijital göçebe turizminin bölge turizmine katkıları nelerdir?
9. Destinasyon paydaşlarına göre dijital göçebe pazarını Rize'ye çekmek için neler yapılabilir?

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Sorular, Şengül, Bayhan ve Yücel (2018), Özgenç ve Mesci (2020), Hannonen, Quintana ve Lehto (2023), Jiwasiddi, Schlagwein ve Leong (2022) ve ilgili literatür taranarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Araştırmanın evreni, Rize'yi ziyaret eden dijital göçebelerle etkileşimde bulunmuş turizm paydaşlarından oluşmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılarak, Rize turizm paydaşı olma, dijital göçebe farkındalığına sahip olma ve dijital göçebelerle doğrudan iletişim kurmuş olma kriterlerine göre belirlenen sekiz kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Haziran-Temmuz 2024'te, ortalama 20-30 dakika süren ve izinli olarak kayıt altına alınan görüşmelerde katılımcı teyidi yöntemi kullanılarak verilerin güvenilirliği artırılmıştır. Katılımcılar K1-K8 olarak kodlanmış, veri doygunluğu sağlandıktan sonra analiz sürecine geçilmiştir. Veri analizi, Braun ve Clarke (2006) tarafından tanımlanan tematik analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Veriler tekrar okunarak kodlanmış, belirlenen temalar araştırmacılar arasında fikir birliğiyle isimlendirilmiş ve bulgular bölümünde görselleştirilmiştir. Sık kullanılan kodlamalar referans alınarak katılımcı alıntılarıyla detaylı betimlemeler sunulmuştur. Kodlama, analiz ve görselleştirme süreçlerinde MAXQDA yazılımı kullanılmıştır. Bu program, nitel verilerin düzenlenmesini kolaylaştırarak araştırma tutarlılığını desteklemekte (Leitch, Oktay ve Meehan, 2016) ve verilerin görselleştirilmesine katkı sağlamaktadır (Weitzman, 2003).

BULGULAR

Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve paydaş türlerine göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmektedir. Çoğunluğu erkek olan katılımcıların yaş aralığı 29-52 arasında değişmektedir. Eğitim düzeyleri ağırlıklı olarak lise ve lisans mezunu olup, bazıları ön lisans ve yüksek lisans eğitimi almıştır. Turizm paydaşları arasında profesyonel turist rehberleri, seyahat acentesi temsilcileri, konaklama, yiyecek-içecek ve ulaştırma işletmeleri yetkilileri, akademisyenler ve yerel halk yer almaktadır. Bu çeşitlilik, dijital göçebe turizmine ve turistine dair farklı bakış açılarını yansıtmaktadır.

Tablo 1: Destinasyon Paydaşlarına Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim durumu	Paydaş Türü
K1	Erkek	40	Ön lisans	Profesyonel Turist Rehberi
K2	Erkek	33	Lisansüstü	Seyahat Acentesi
K3	Kadın	29	Lisansüstü	Yerel Halk
K4	Erkek	30	Lise	Konaklama İşletmesi
K5	Erkek	52	Lise	Yiyecek-içecek İşletmesi
K6	Kadın	46	Lisansüstü	Akademisyen
K7	Erkek	48	Lisans	Yerel Halk
K8	Erkek	35	Lisansüstü	Ulaştırma İşletmesi

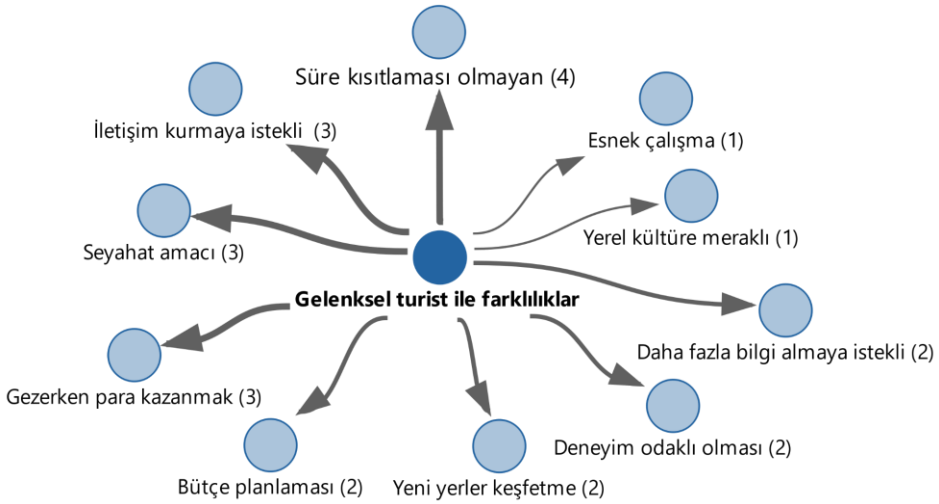
Çalışmanın ilk alt araştırma sorusu olan "*Dijital göçebe turisti size göre neyi ifade etmektedir*?" sorusuna, turizm paydaşlarının verdikleri yanıtlar doğrultusunda hazırlanan kelime bulutu Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Dijital Göçebe Turisti Tanımı Kelime Bulutu

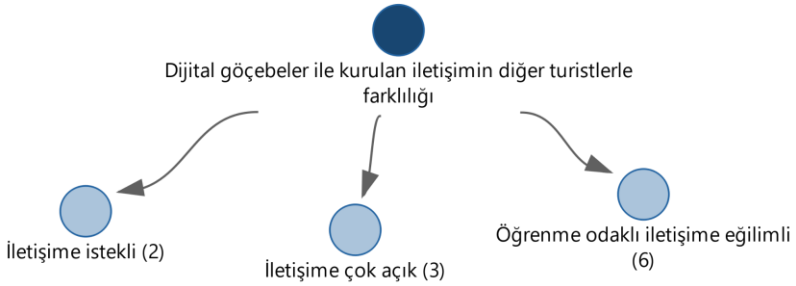
Paydaşların ifadelerine göre, dijital göçebelik kavramı, "*her yerde çalışabilme esnekliği*", "*seyahat ederken iş yapabilme kapasitesi*", "*internet bağlantısının sürekliliği*" ve "*bilgisayar gibi teknolojik donanımlara erişim gerekliliği*" gibi unsurları içermektedir. Dijital göçebeler, işlerini sürdürürken aynı zamanda yeni yerler "*keşfetme*" ve "*özgürlük*" duygusunu yaşama fırsatına sahiptir. Bu yaşam tarzı, "*esnek çalışma koşulları*" ile geleneksel "*ofis ortamına bağlı olmama"* gibi özellikleriyle öne çıkmaktadır. K6 ve K8 dijital göçebeleri şu şekilde tanımlamıştır; *"Çalışıp para kazanmaya devam ederken özgürce gezebilen, işini yaparken belirli bir yerde kalmak zorunda olmayan kişileri ifade eder."*(K6). "*Hayatlarını idame etmek için belli bir ofis veya kuruma tam anlamıyla bağlı kalmadan, çağımızın teknolojik gelişmelerini iyi takip ederek daha özgür şekilde çalışan insanlardır."* (K8).

Destinasyon paydaşlarına yöneltilen "*Dijital göçebe turistleri ile geleneksel turistler arasındaki farklılıklar nelerdir?*" sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar Şekil 2'de gösterilirken, dijital göçebelerin geleneksel turistlerden bazı önemli yönlerde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu farklılıklar arasında süre kısıtlamasının olmaması (f=4), kişilerin iletişim kurmaya istekli olması (f=3), seyahat amaçlarının farklı olması (f=3), kişilerin gezerken para kazanıyor olması (f=3) ön plana çıkmaktadır. *K5* ise dijital göçebeleri geleneksel turistlerden ayıran birkaç hususa değinerek, "*Geleneksel turistler belirli bir zaman diliminde seyahat ederken, dijital göçebelerin süre kısıtlaması yoktur ve sürekli yeni yerler keşfetme imkânına sahiptirler. Seyahat amaçları farklılık gösterirken, bütçe planlamaları da birbirinden farklıdır."* şeklinde düşüncesini belirtmiştir. K6 ise dijital göçebelerin esnekliğine vurgu yaparak, "*Tatile çıkmak için belirli bir zamanı beklemiyorlar hem tatildeymişçesine gezerken hem de para kazanmaya devam ediyorlar. Zaman ve yer açısından oldukça esnekler. Bunun yanında geleneksel turistler sadece tatil yaparken dijital göçebeler çalışma zamanlarını da planlamak zorundalar."* şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur. Bu cevaplar, dijital göçebe turistlerinin hem gezip hem de çalışırken daha fazla özgürlüğe ve esnekliğe sahip olduklarına dikkat çekmektedir.



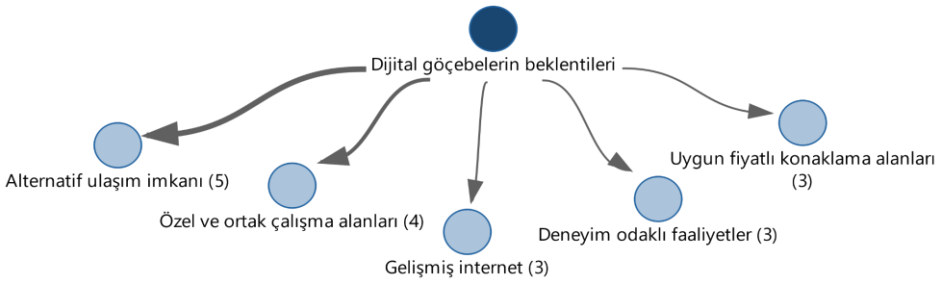
Şekil 2: Dijital Göçebe Turistleri ile Geleneksel Turistler Arasındaki Farklılıklar

Destinasyon paydaşlarına "*Dijital göçebe turistlerle kurulan iletişimin, diğer turistlerle kurulan iletişimden farkları nelerdir?"* sorusu yöneltilmiş ve ilgili soruya verilen yanıtlar Şekil 3'te belirtilmiştir. Yerel ve yöresel kültüre verilen öneme değinen K2 "*Gittikleri yerlerde yalnızca turistik geziler yapmaktan ziyade, yerel kültürü ve gelenekleri öğrenmeye, yerel halkla etkileşimde bulunmaya büyük değer vermektedirler*." şeklinde ifade etmiştir. K3 ise *"Yeni bilgiler öğrenmeye açık oldukları için dijital göçebeler, iletişim kurmaya istekli ve heveslidirler. Girişkenlikleri sayesinde etkileşimde bulunmaktan keyif alırlar ve bu da onların daha geniş bir sosyal çevreye sahip olmalarını sağlar."*



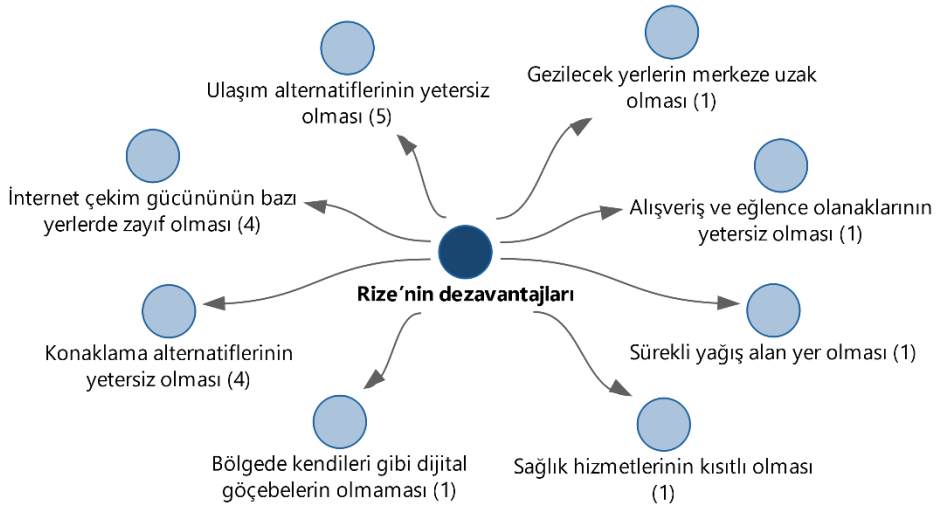
Şekil 3: Dijital Göçebeler ile Kurulan İletişimin Diğer Turistlerle Kurulan İletişimden Farklılığı

"*Dijital göçebe turistlerinin beklentileri nelerdir*?" sorusuna verilen cevaplar Şekil 4'te gösterilmektedir. Paydaşların gözünden dijital göçebelerin beklentileri arasında alternatif ulaşım imkanlarının olması (f=5), ile özel ve ortak çalışma alanlarının oluşturulması (f=4) ön plana çıkmaktadır. Uygun konaklama alternatiflerine dikkat çeken K1 "*Rize'ye gelen dijital göçebeler en çok uygun fiyatlı konaklama imkanları ve deneyim odaklı faaliyetlerin olmasını talep etmektedirler. Bu tür olanaklar, onları buraya çekme noktasında önemli bir etken oluşturuyor*." şeklinde düşüncesini ifade etmiştir. Ortak çalışma alanlarına vurgu yapan K6, "*Dijital göçebelerin Rize'ye yönelik en önemli beklentileri arasında, iyi düzenlenmiş ortak çalışma alanlarının yanı sıra kesintisiz internet erişimi ve ulaşım kolaylığı da öne çıkmaktadır*." Alternatif ulaşım türlerinin olmasına dikkat çeken K5 "*Yaylalara, turlar dışında da çıkabilecek alternatiflerin sunulmasını bekliyorlar. Araç kiralama fiyatlarının daha uygun olmasını ve motor kiralama gibi alternatiflerin de mevcut olmasını istiyorlar. Ayrıca, yurtdışı ile kıyaslanarak ulaşım çeşitliliğinin artırılmasını arzu ediyorlar.*"



Şekil 4: Dijital Göçebelerin Destinasyondan Beklentileri

Katılımcıların "*Dijital göçebe turistleri için Rize'nin dezavantajları nelerdir*?" sorusuna verdikleri cevaplar Şekil 5'te gösterilmektedir. Bu dezavantajlar arasında ulaşım imkanlarının kısıtlı olması (f=5), internetin bazı yerlerde iyi derecede çekmemesi (f=4), konaklama alternatiflerinin yetersiz olması (f=4) dikkat çekmektedir. Ulaşım, maliyet ve internet kalitesine dikkat çeken K4 "*Ulaşımın her zaman yeterince pratik olmaması, yaşam maliyetinin beklenenden biraz daha yüksek olması, konaklama alternatiflerinin sınırlı olması karşılaşılan dezavantajlar arasında yer alıyor. Ayrıca, internet çekiş gücünün özellikle yaylalarda daha yüksek kesimlerde zayıf kalması da bazen işleri aksatabiliyor; ancak tüm bu konular üzerinde iyileştirme çalışmaları elbette yapılabilir*." şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.



Şekil 5: Rize'nin Dijital Göçebeler İçin Sahip Olduğu Dezavantajlar

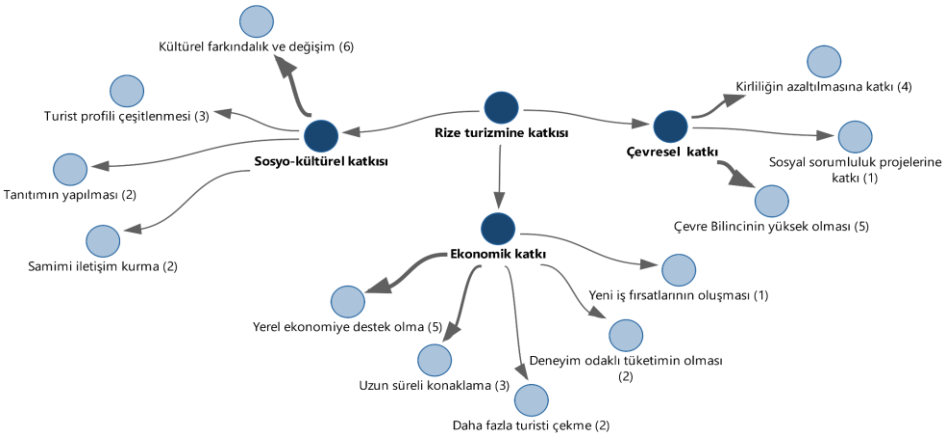
Katılımcılara "*Dijital göçebe turistleri için Rize'nin avantajları nelerdir*?" sorusu yöneltilmiş olup, ilgili soruya katılımcılar tarafından verilen cevaplar Şekil 6'da gösterilmektedir. Dijital göçebeler için Rize'nin sahip olduğu avantajlar arasında doğal çekiciliklerin çeşitliliği (f=5), alternatif aktivitelerin varlığı (f=4) ve huzurlu, sessiz çalışma alanlarının bulunması (f=3) önemli bir yer tutmaktadır. Rize'nin doğal ve kültürel çekiciliklerine vurgu yapan K6 "*Rize, doğal ve kültürel çekicilikleriyle turistlerin keyifle vakit geçirebileceği pek çok aktivite sunuyor. Dijital göçebeler de genellikle bulundukları yeri deneyimlemekten hoşlanan kişiler oldukları için bu açıdan Rize onlar için çok uygun bir destinasyondur. Aynı zamanda, huzurlu ve sakin bir ortamda çalışma imkânı sunması da dijital göçebeler için büyük bir avantaj olarak görüyorum*." Rize'nin doğasına ve etkinliklerine dikkat çeken K5 "*Rize'nin doğal güzellikleri, geniş yeşil alanları ve yaylaları dijital göçebeler için büyük bir çekicilik oluşturuyor. Rafting ve zipline gibi etkinliklerin mevcut olması da onlara keyifli bir deneyim sunuyor. Ayrıca, samimi ve sıcakkanlı yerel halkın varlığı, burada geçirdikleri zamanı daha da anlamlı kılıyor*." ifadeleriyle görüşlerini paylaşmıştır.



Şekil 6: Rize'nin Dijital Göçebeler İçin Sahip Olduğu Avantajlar

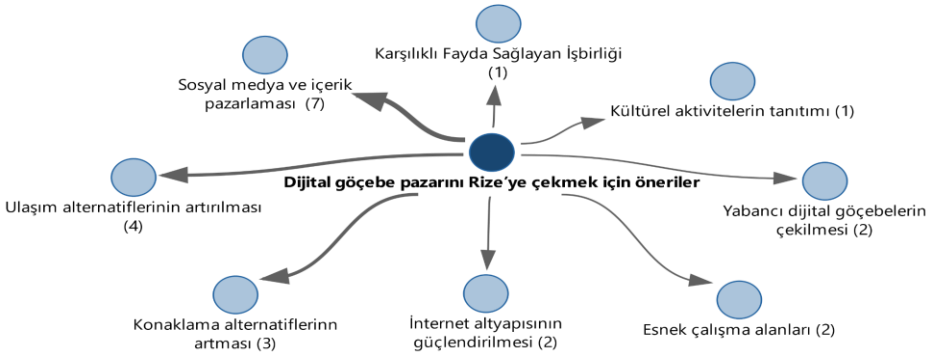
Katılımcıların "*Dijital göçebe turizminin bölge turizmine katkıları nelerdir*?" sorusuna verdikleri yanıtlar Şekil 7'de gösterilmektedir. Katılımcıların değerlendirmelerine göre, dijital göçebe turizminin Rize turizmine sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel açılardan çeşitli katkılar sağladığı belirtilmiştir. Sosyo-kültürel açıdan, kültürel farkındalık ve değişimin oluşması (f=6), turist profilinin çeşitlenmesi (f=3), bölgenin tanıtımının yapılması (f=2) ve kültürel kaynaşma (f=2) gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Farklı kültürleri tanımaya açık olmanın önemine vurgu yapan K4, "*Farklı kültürlerden edindikleri bilgileri paylaşma şansları var. Yerel halkla daha sıcak ve içten bir iletişim kurabilirler, hatta bu sayede halkla iç içe bir ilişki gelişebilir. Aynı zamanda, bölgeye farklı bir turist profili de çekilmesi mümkündür*." şeklinde düşüncesini belirtmiştir. Ekonomik katkılar arasında, yerel ekonomiye katkı sağlanması (f=5), uzun süreli konaklama imkânlarının artması (f=3), bölgeye daha fazla turistin çekilmesi (f=2) ve deneyim odaklı tüketimin artması (f=2) dikkat çekmektedir. Turizm sezonunun daha uzun süreli hale gelmesine dikkat çeken K7 ise, "*Barınma, yeme-içme ve transfer hizmetleri gibi temel ihtiyaçlar, dijital göçebelerin bölgeye yapacağı ziyaretlerle turizm gelirine anlamlı ve sürdürülebilir bir katkı sağlayabilir. Ayrıca, dijital göçebelerin sadece yaz dönemiyle sınırlı kalmayıp kış aylarında da bölgeyi tercih etmeleri sağlanabilirse, kış turizmi için de ciddi bir potansiyel ortaya çıkabilir. Bu şekilde, yıl boyunca turizm faaliyetleri daha dengeli bir şekilde sürdürülerek, bölge ekonomisi daha fazla çeşitlenebilir ve güçlenebilir*." şeklinde görüşünü belirtmiştir. Çevresel katkılar

açısından ise, dijital göçebelerin çevre bilincinin yüksek olması (f=5) ve kirliliğin azaltılmasına katkıda bulunulması (f=4) önemli görülmektedir. Bu bulgular, dijital göçebe turizminin Rize turizmine çok yönlü ve değerli katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir yaşama dikkat çeken K6, "*Sürdürülebilir yaşamı benimseyen dijital göçebelerin de aralarında bulunması, bölgenin çevresel farkındalığını artırabilir ve sürdürülebilirlik konusunda yerel halkla etkileşimde bulunarak, bölgenin bu alanda gelişmesine katkı sağlayabilir.*" şeklinde katılımcıların yapacağı çevresel katkılara dikkat çekmiştir.



Şekil 7: Dijital Göçebelerin Rize Turizmine Katkısı

Katılımcılara "*Dijital göçebe pazarını Rize'ye çekmek için neler yapılabilir*?" sorusu yöneltilmiş ve verilen yanıtlar Şekil 8'de gösterilmektedir. Katılımcıların önerileri incelendiğinde; sosyal medya pazarlaması ve dijital göçebelikle ilgili içerik paylaşımı (f=7), destinasyonda ulaşım alternatiflerinin geliştirilmesi (f=4), konaklama alternatiflerinin arttırılması (f=3), internet altyapısının güçlendirilmesi (f=2), esnek çalışma alanlarının oluşturulması (f=2) gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Takas usulü bir iş birliği kurulmasına dikkat çeken K1, "*İşletmelerle anlaşarak, dijital göçebelerin yeteneklerine göre sosyal medya yönetimi, yazılım geliştirme gibi hizmetleri sunarak, karşılığında uygun fiyatlı konaklama gibi imkanlar sağlanabilir. Bu şekilde, takas usulü bir iş birliği kurulabilir ve her iki taraf da karşılıklı fayda sağlayabilir.*" şeklinde düşüncesini belirtmiştir.



Şekil 8: Dijital Göçebe Pazarını Rize'ye Çekmek Adına Geliştirilen Öneriler

Farklı ulaşım ve konaklama alternatiflerinin geliştirilmesine vurgu yapan K4 "*Farklı konaklama seçenekleri geliştirilebilir. Ulaşım imkanları çeşitlendirilerek, bölgeye gelenlerin ulaşım kolaylıkları artırılabilir. Çalışma alanları, dijital göçebelerin beklentilerine uygun şekilde tasarlanarak daha verimli bir ortam sunulabilir. İnternet hızı iyileştirilerek, uzaktan çalışma deneyimi daha verimli hale getirilebilir. Bunun yanı sıra, reklam ve pazarlama stratejileri dijital göçebelerin ilgisini çekecek şekilde özelleştirilip, blog yazıları gibi içerikler de onlara yönelik hazırlanabilir.*" şeklinde önerilerde bulunmuştur.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Dijital göçebeler, uzun süreli konaklamalarıyla gittikleri destinasyonlarda önemli sosyo-ekonomik etkiler yaratabilmektedir. Bu çalışmada, destinasyon paydaşlarının görüşleri doğrultusunda dijital göçebelerin

turizm, yerel ekonomi ve toplumsal yapı üzerindeki etkileri Paydaş teorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, dijital göçebe turizminin sürdürülebilir gelişimi için tüm paydaşların sürece aktif katılımı gerekmektedir.

Araştırma bulguları, dijital göçebeliğin sadece bir çalışma modeli değil, aynı zamanda bireylerin yaşam tarzını şekillendiren bir olgu olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, dijital göçebeliği; çalışma esnekliği, mekândan bağımsızlık, keşfetme ve seyahat etme özgürlüğü çerçevesinde tanımlamaktadır. Dijital göçebeler, teknolojik altyapının sunduğu imkanlarla uzaktan çalışırken, aynı zamanda yeni destinasyonları keşfedip kültürel deneyimlere katılma fırsatı bulmaktadır.

Destinasyon paydaşlarının yanıtları, dijital göçebelerin geleneksel turistlerden önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koymakta ve önceki araştırmaları desteklemektedir (Kozak, Çetin ve Alrawadieh, 2024). Dijital göçebeler, süre kısıtlaması olmadan hareket edebilme, seyahat ederken gelir elde etme ve esnek bir yaşam tarzı sürdürme gibi özellikleriyle öne çıkmaktadır. Geleneksel turistler genellikle kısa süreli ve tatil odaklı seyahat ederken, dijital göçebeler çalışma ve seyahati eş zamanlı yürüterek uzun süreli konaklamayı tercih etmektedir. Bu durum, turistik destinasyonlarla kurdukları ilişkiyi dönüştürmekte ve kalış sürelerini uzatmaktadır.

Araştırma bulguları, dijital göçebelerin iletişim biçimlerinin farklılaştığını göstermektedir. Yalnızca turistik deneyimle sınırlı kalmayıp, kültürel etkileşime açık olmaları ve yerel halkla daha fazla iletişim kurma eğilimleri öne çıkmaktadır. Bu durum, onları yalnızca tüketici değil, kültürel alışverişin bir parçası haline getirmekte ve önceki araştırmalarla örtüşmektedir (Arslan, 2024). Girişken ve iletişime açık bireyler olarak tanımlanan dijital göçebeler, yeni insanlarla tanışma ve bilgi edinme konusunda hevesli olup, destinasyonlarla daha derin bağlar kurmaktadır. Bu etkileşim, yerel halk ve diğer turistler için karşılıklı öğrenme fırsatları yaratarak destinasyonların sosyo-kültürel dinamiklerini olumlu etkileyebilir. Paydaş Teorisi açısından bakıldığında, yerel halka sağladığı bu katkının önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, dijital göçebelerin destinasyonlara yönelik beklentileridir. Paydaş Teorisi perspektifinden bakıldığında, sürdürülebilir bir gelişim için bu beklentilerin karşılanması yalnızca turizm işletmelerinin değil, tüm paydaşların ortak sorumluluğundadır. Destinasyon paydaşlarına göre dijital göçebelerin beklentileri geleneksel turistlerden farklı olup, alternatif ulaşım imkanları, ortak ve özel çalışma alanları, güçlü internet altyapısı, uygun fiyatlı konaklama ve deneyim odaklı faaliyetler öne çıkmaktadır.

Rize, dijital göçebeler için hem avantajlı hem de dezavantajlı yönler taşımaktadır. En büyük dezavantajlar yetersiz ulaşım alternatifleri, yaylalarda zayıf internet altyapısı ve konaklama seçeneklerinin sınırlılığıdır. Paydaş Teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, bu sorunların çözümü için destinasyonun farklı paydaşları arasında koordineli iş birliği gereklidir. Öte yandan, Rize'nin doğal ve kültürel çekicilikleri, alternatif aktiviteleri ve huzurlu çalışma ortamları, destinasyonu dijital göçebeler için cazip hale getirmektedir. Şehir hayatının stresinden uzak, doğayla iç içe bir çalışma ortamı sunması büyük bir avantajdır. Ayrıca, rafting ve zipline gibi doğa temelli aktiviteler, deneyimi zenginleştirirken; yerel halkın misafirperverliği ve kültürel çeşitlilik, sosyal etkileşim ve aidiyet duygusunu güçlendiren faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Araştırma bulgularına göre destinasyon paydaşları, dijital göçebe turizminin Rize'ye sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel açılardan önemli katkılar sunduğunu düşünmektedir. Destinasyon paydaşlarına göre; dijital göçebeler, kültürel farkındalığı artırarak yerel halk ile güçlü bağlar kurmakta ve Rize'nin ulusal ve uluslararası tanınırlığını artırma potansiyeli taşımaktadır. Bu etkileşim, turist profiline çeşitlilik kazandırırken, karşılıklı öğrenme ve deneyim paylaşımını teşvik etmektedir. Paydaşlar, dijital göçebelerin uzun süreli konaklama eğilimlerinin, bölgedeki turizm sektörüne sürdürülebilir bir ekonomik katkı sağlayabileceğini düşünmektedir. Geleneksel turistlerden farklı olarak belirli tatil dönemleriyle sınırlı kalmamaları, turizm gelirlerini mevsimsel dalgalanmalardan bağımsız hale getirebilir. Deneyim odaklı tüketimleri, yerel ekonomiyi çeşitlendirirken işletmelerin yenilikçi hizmetler sunmasına katkı sağlar. Barınma ve ulaşımın yanı sıra, kültürel etkinlikler ve doğa sporlarına yönelmeleri turizmin farklı alanlarını canlandırmaktadır. Çevresel açıdan, destinasyon paydaşları; dijital göçebelerin yüksek çevre bilinci ve sürdürülebilir turizmi destekleme potansiyeli taşıdığını düşünmektedir.

Araştırma bulguları, dijital göçebe pazarını Rize'ye çekmek için çeşitli stratejiler geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. En çok vurgulanan önerilerden biri, sosyal medya pazarlaması ve dijital içerik üretimidir. Dijital göçebeler, destinasyon seçiminde çevrimiçi platformlara büyük ölçüde güvenmektedir. Bu nedenle, Rize'nin doğal güzellikleri, kültürel çeşitliliği ve sunduğu olanakların dijital içeriklerle tanıtılması, bölgenin görünürlüğünü artırarak hedef kitlenin ilgisini çekebilir. Bu bulgular önceki çalışmaların sonuçları ile de uyumludur (Ay ve Güzel, 2024). Dijital göçebeleri cezbetmek için fiziksel ve dijital altyapının güçlendirilmesi de kritik bir faktördür. Ulaşım imkanlarının artırılması, şehir içi hareketliliği kolaylaştırırken doğal alanlara erişimi iyileştirebilir. Konaklama seçeneklerinin çeşitlendirilmesi ve uygun çalışma alanlarının oluşturulması, geniş bir kitleye hitap ederek destinasyonun cazibesini artıracaktır. Bu bulgular da konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmaları desteklemektedir (Chevtaeva, 2021). Ayrıca, dijital göçebeler ile yerel işletmeler arasında karşılıklı fayda sağlayan iş birlikleri kurulması önerilmektedir. Örneğin, sosyal medya yönetimi veya yazılım geliştirme gibi alanlarda yetkin dijital göçebelerin, yerel işletmelere hizmet sunması karşılığında uygun fiyatlı konaklama veya diğer avantajlar elde edebileceği bir model geliştirilebilir. Bu tür iş birlikleri, hem bölgedeki işletmelerin dijital dönüşümüne katkı sağlayabilir hem de Rize'yi daha cazip hale getirebilir. Son olarak, kültürel etkinliklerin tanıtımına önem verilmesi ve yabancı dijital göçebelerin bölgeye çekilmesi, Rize'nin uluslararası bir dijital göçebe destinasyonu olarak konumlanmasını destekleyebilir. Bu sürecin etkinliği, turizm işletmeleri, yerel yönetimler, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliğiyle artırılabilir. Dijital göçebeler, doğayla iç içe bir çalışma ortamının yanı sıra kültürel deneyimlere de önem vermektedir. Bu nedenle, yerel etkinliklerin ve geleneksel deneyimlerin dijital platformlarda tanıtılması, destinasyonun daha geniş bir kitleye ulaşmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Arslan, E. (2024). From tourists to nomads: unveiling the transformative potential of digital nomads in travel and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *16*(3), 269-281.

Ay, E., ve Güzel, M. O. (2024). Digital nomads in destination marketing. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 16*(3), 316-328.

Baptista, R. G. T. (2024). *Digital Nomads in Peniche: Exploring the Relation between Remote Work and Surfing* (Master's thesis, Instituto Politecnico de Leiria (Portugal)).

Beaumont, J. (2019). Digital nomads and sense of place: A case study of Lisbon. *Wageningen, Netherlands: Wageningen University*.

Braathen, N. S. (2022). *Virtually Anywhere, Physically In Lisbon-A study of gentrification and the new work-lifestyle among digital nomads in Lisbon* (Master's thesis).

Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, *21*(1), 97-116.

Byrd Jr, E. T. (2003). *An analysis of variables that influence stakeholder participation and support for sustainable tourism development in rural North Carolina*. North Carolina State University.

Chevtaeva, E. (2021). Coworking and Coliving: The Attraction for Digital Nomad Tourists. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 202-209.

Chevtaeva, E., ve Denizci-Guillet, B. (2021). Digital nomads' lifestyles and coworkation. *Journal of Destination Marketing ve Management*, *21*, 100633.

Chinbat, N. (2025). *Navigating Digital Nomadism: Policy, Economic, and Social Implications in Spain's Emerging Remote Work Landscape* (Bachelor's thesis, University of Twente).

Cook, D. (2023). What is a digital nomad? Definition and taxonomy in the era of mainstream remote work. *World Leisure Journal*, *65*(2), 256-275.

Ertaş, M. (2014). *Destinasyon marka imajının yapılandırılmasında paydaş rollerinin etkinliği: Denizli Pamukkale örneği* (Master's thesis, Dokuz Eylul Universitesi (Turkey).

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. ve Hyun, N. (2012). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Hall, G., Sigala, M., Rentschler, R., ve Boyle, S. (2019). Motivations, mobility and work practices; the conceptual realities of digital nomads. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus, January 30–February 1, 2019* (pp. 437-449). Springer International Publishing.

Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: defining the phenomenon. *Information Technology ve Tourism*, *22*, 335-353.

Hannonen, O., Quintana, T. A., ve Lehto, X. Y. (2023). A supplier side view of digital nomadism: The case of destination Gran Canaria. *Tourism Management*, *97*, 104744.

Jaiswal, R., Gupta, S., ve Gupta, S. K. (2024). The impending disruption of digital nomadism: opportunities, challenges, and research agenda. *World Leisure Journal*, 1-31.

Ji, Y., Kim, S. M., ve Kim, Y. (2024). A way to attract digital nomads to tourist destinations in the new normal era. *Sustainability*, *16*(6), 2336.

Jiwasiddi, A., Schlagwein, D., Cahalane, M., Cecez-Kecmanovic, D., Leong, C., ve Ractham, P. (2024). Digital nomadism as a new part of the visitor economy: The case of the "digital nomad capital" Chiang Mai, Thailand. *Information Systems Journal*.

Jiwasiddi, A., Schlagwein, D., ve Leong, C. (2022). Assessing the impacts of digital nomadism on local communities: The case of Chiang Mai, Thailand. In *Pacific Asia conference on information systems* (pp. 1-9).

Kiki, E. (2024). *The Impact of Location-Related Attributes to Portugal's Brand Image: Motivating Factors for Digital Nomad Relocation* (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).

Kozak, M., Çetin , G., ve Alrawadieh, Z. (2024). Repositioning Work and Leisure: Digital Nomads versus Tourists. International Journal of Tourism Research, 26(4).

Krishn, R. (2024). The Digital Nomad Revolution: Redefining Tourism in the Era of Remote Work. *Smart Internet of Things*, *1*(2), 161-175.

Lacárcel, F. J. S. (2025). Digital technologies, sustainable lifestyle, and tourism: How digital nomads navigate global mobility?. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, *4*(2), 100096.

Lacárcel, F. J. S., Huete, R., ve Zerva, K. (2024). Decoding digital nomad destination decisions through user-generated content. *Technological Forecasting and Social Change*, *200*, 123098.

Leitch, J., Oktay, J. ve Meehan, B. (2016). A Dual Instructional Model for Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software Integrating Faculty Member and Specialized Instructor: Implementation, Reflections, and Recommendations. Qualitative Social Work, 15(3), 392-406.

Mancinelli, F. (2020). Digital nomads: freedom, responsibility and the neoliberal order. *Information technology ve tourism*, *22*(3), 417-437.

MBO Partners (2024). Nomading Normalizes in 2024. E.T: 18.02.2025 https://info.mbopartners.com/rs/mbo/images/2024_Digital_Nomads_Report.pdf

Mourato, I., Dias, Á., ve Pereira, L. (2023). Estimating the impact of digital nomads' sustainable responsibility on entrepreneurial self-efficacy. *Social Sciences*, *12*(2), 97.

Müller, A. (2016). The digital nomad: Buzzword or research category?. *Transnational Social Review*, *6*(3), 344-348.

Özgenç, C., ve Mesci, M. (2020). Botanik turizm bağlamında botanik bahçesi kurulumuna yönelik paydaş görüşleri: Gümüşova Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *21*(2), 238-257.

Özgit, H., Öztüren, A., Günay, S., ve Akgiş İlhan, Ö. (2024). Themed editorial: How can the emergence of digital nomadism be operationalized in tourism development?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *16*(3), 253-254.

Permadhi, P. L. O., ve Apriliani, K. (2024). Digital Nomad: Analysis of Legal Impact and Government Influence on The Concept of Cultural Tourism in Bali. *Journal Equity of Law and Governance*, *6*(2), 42-49.

Poulaki, I., Mavragani, E., Kaziani, A., ve Chatzimichali, E. (2023). Digital nomads: Advances in hospitality and destination attractiveness. *Tourism and Hospitality*, *4*(3), 483-498.

Prabawa, I. W. S. W., ve Pertiwi, P. R. (2020). The digital nomad tourist motivation in Bali: Exploratory research based on push and pull theory. *Athens Journal of Tourism*, *7*(3), 161-174.

Reichenberger, I. (2018). Digital nomads–a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, *21*(3), 364-380.

Şengül, S., Bayhan, İ., ve Yücel, R. (2018). Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir gelişim: Göynük yerel turizm paydaşları üzerine bir araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15(3), 489-505.

Weitzman, E. A. (2003). Software and qualitative research. İçinde N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Ed.), Collecting and interpreting qualitative materials, 2. Baskı, ss. 310-339, Thousand Oaks: SAGE Publications.

Wibowo, T. O. (2024). Dynamic of Migration lifestyle and settlement of nomad in Bali, Indonesia. *The Indonesian Journal of Geography*, *56*(2), 291-298.

Zhou, L., Buhalis, D., Fan, D. X., Ladkin, A., ve Lian, X. (2024). Attracting digital nomads: Smart destination strategies, innovation and competitiveness. *Journal of Destination Marketing ve Management*, *31*, 100850.

TURİZMDƏ XARİCİ İQTİSADİ FƏALİYYƏTİN TƏHLİLİ VƏ İXRACAT POTENSIALININ QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

Tural Ələkbərov*

Səbinə Həsənova

Minarə Yusifova

Giriş. Bu məqalədə xarici iqtisadi fəaliyyətin və ixrac potensialının təhlilinin əsas istiqamətləri və metodları araşdırılmışdır. Nəticə etibarilə, müəssisələrin beynəlxalq bazarlarda uğurlu fəaliyyət göstərməsi üçün kompleks və sistemli təhlil yanaşmalarının tətbiqi zəruridir. Azərbaycan iqtisadiyyatının qlobal bazara inteqrasiyasını sürətləndirmək və yerli müəssisələrin rəqabət üstünlüyünü artırmaq üçün ixrac strategiyalarının daha da təkmilləşdirilməsi tövsiyə olunur.

Qloballaşmanın sürətləndiyi və dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyanın getdikcə dərinləşdiyi müasir şəraitdə müəssisələrin xarici bazarlarda uğurla fəaliyyət göstərməsi strateji əhəmiyyət kəsb edir. Bu kontekstdə xarici iqtisadi fəaliyyətin (XİF) təhlili mühüm rol oynayır. Müəssisələrin xarici bazarlarda rəqabət üstünlüyünü qoruması, ixrac potensialını genişləndirməsi və maliyyə dayanıqlığını təmin etməsi üçün sistemli və kompleks analitik yanaşmaların tətbiqi zəruridir. XİF-in təhlili, xüsusilə ixrac potensialının qiymətləndirilməsi, bazar şərtlərinin dərin araşdırılması, resursların səmərəli istifadəsi və maliyyə göstəricilərinin təhlili kimi aspektləri əhatə edir.

İxrac potensialı müəssisənin beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərmək qabiliyyətini müəyyən edən əsas göstəricilərdən biridir. Bu potensialın təhlili müəssisənin daxili resurs bazasını, istehsal və satış imkanlarını, rəqabət üstünlüklərini və bazar dinamikasını qiymətləndirmək üçün mühüm vasitədir. İxrac potensialının analizi çərçivəsində resurs təminatlılığı, ixrac yönümlü məhsul istehsalının həcmi, satış strategiyaları, istehsal və marketinq xərcləri, maliyyə nəticələri və ümumi rəqabətqabiliyyətlilik kimi amillər əsas meyarlar kimi götürülür. Bu göstəricilərin dərin təhlili müəssisələrin beynəlxalq bazarlardakı mövqeyini gücləndirmək üçün effektiv strateji qərarlar qəbul etməsinə imkan yaradır.

Müasir dövrdə xarici iqtisadi fəaliyyətin təhlili qarşısında bir sıra fundamental vəzifələr mövcuddur. Bu vəzifələrin uğurla icra olunması, əsasən, təhlil metodlarının düzgün seçilməsindən və onların elmi əsaslarla tətbiq edilməsindən asılıdır. XİF-in təhlilində müxtəlif analitik metodlardan istifadə edilir ki, bunlar arasında müqayisəli təhlil, statistik modelləşdirmə, iqtisadi riyazi yanaşmalar və situasiya təhlili kimi üsullar xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Xarici bazarlarda uğur əldə etmək üçün müəssisələr öz ixrac potensiallarını dəqiq qiymətləndirməli, resurslarından optimal şəkildə istifadə etməli və bazar şəraitinə uyğun çevik strategiyalar hazırlamalıdırlar. (Sharpley, 2020).

1. MÜƏSSİSƏNİN İXRACAT POTENSİALININ TƏHLİLİNİN ƏSAS VƏZİFƏLƏRİ

Müəssisənin ixracat potensialının təhlili onun beynəlxalq bazarlarda rəqabətqabiliyyətliliyini və ixrac fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirmək məqsədi daşıyır. Bu təhlilin aparılması bir sıra fundamental vəzifələri əhatə edir:

1.1 Resurs təminatının və istifadə səmərəliliyinin təhlili

Bu istiqamət çərçivəsində aşağıdakı aspektlər təhlil edilir. Müəssisənin ixrac fəaliyyətinin maddi, əmək və maliyyə resursları ilə təmin olunma səviyyəsinin qiymətləndirilməsi təhilil etməklə yanaşı Resurslardan istifadənin effektivliyinin və istehsal prosesinin intensivləşdirilməsi səviyyəsinin analiziedir. Bundan əlavə resurslardan qənaətli istifadənin təmin olunması və bu istiqamətdə optimallaşdırma tədbirlərinin işlənib hazırlanması təmin edir.

* Azərbaycan Texnologiya Universiteti, turalekbarov@gmail.com, https://orcid.org/0009-0002-7524-3886

Material resurslarının təhlili kontekstində təchizat zəncirinin və loqistika sisteminin analizi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İstehsal prosesinin səmərəli təşkili məqsədilə loqistik funksiyaların təhlili ixracat məhsulunun istehsalı ilə bağlı strateji məqsədlərə uyğun aparılmalıdır. Ənənəvi olaraq, bu təhlil aşağıdakı mərhələləri əhatə edir:

a) Material-istehsal resursları bazarının araşdırılması və onların əldə olunma şərtlərinin qiymətləndirilməsi;

b) Alış büdcəsinin icrasının təhlili;

c) Alınan resursların keyfiyyət göstəricilərinin analizi;

ç) Müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinin, tədarük həcminin və müddətlərinin qiymətləndirilməsi.

Əsas material-istehsal resursları bazarının mütəmadi təhlili zəruridir. Bu, müəssisəyə bazar qiymətlərində baş verən dalğalanmalardan asılı olaraq optimal təchizat strategiyası müəyyənləşdirmək imkanı yaradır. Material ehtiyatlarının çatışmazlığı istehsal prosesində fasilələrin yaranmasına, xərclərin artmasına və mənfəət səviyyəsinin azalmasına səbəb ola bilər. Bununla yanaşı, material resurslarının tədarükündə mümkün gecikmələr haqqında əvvəlcədən məlumat əldə etmək müəssisəyə istehsal qrafikindəki potensial kənarlaşmaların qarşısını almaq üçün qabaqlayıcı tədbirlər görməyə imkan verir.

1.2. Rəqabətqabiliyyətli ixrac məhsulunun istehsal həcminin təhlili

Bu mərhələdə bir sıra vəzifələr həyata keçirilir. İxracat məhsullarının çeşid strukturunda baş verən dəyişikliklərin müəyyən edilməsi və məhsul çeşidi üzrə plan göstəricilərinin icrasının təhlili ilə yanaşı ixrac məhsullarının istehsal planının icrasına təsir edən müsbət və mənfi amillərin analizini təmin edir. Müəssisə tərəfindən istehsal olunan ixrac məhsullarının keyfiyyət göstəricilərinin qiymətləndirilməsi və ixrac məhsullarının beynəlxalq analoqları ilə müqayisəli təhlili və rəqabətqabiliyyətlik səviyyəsinin müəyyən edilməsi əsas vəzifələrdəndir.

1.3. İxrac məhsullarının satış prosesinin təhlili

Bu mərhələdə əsas diqqət yetirilməli məsələlərə bunlardır. İlk növbədə müəssisənin, fərdi istehlakçıların və məhsul növlərinin ixracat planına uyğun satış göstəricilərinin qiymətləndirilməsinin təmin ediləməsi. Daha sonra ixrac məhsullarının tədarük planının yerinə yetirilməsində yaranan çatışmazlıqların səbəblərinin araşdırılması və beynəlxalq müqavilə öhdəliklərinin icrası və ixracatın həyata keçirilməsi üzrə effektivlik göstəricilərinin analizi. Ümumilikdə, ixrac strategiyasının hazırlanması və icrası çərçivəsində aşağıdakı məsələlərin həlli nəzərdə tutulur. Optimal satış kanallarının müəyyən edilməsi və ixracat strategiyasına uyğun ən effektiv satış metodunun seçilməsidir. Sonuncu məsələ isə müştəri xidməti səviyyəsinin yüksəldilməsi və satış sonrası dəstəyin optimallaşdırılmasıdır

1.4. İxrac məhsullarının ümumi nəticələrinin təhlili

Bu istiqamətdə müəssisənin istehsal və satış xərclərinin strukturu, xərclərin optimallaşdırılması yolları və mənfəətliliyə təsiri qiymətləndirilir. İxrac əməliyyatlarının gəlirliliyi, ixrac fəaliyyətindən əldə olunan mənfəət və xərc-strukturunun optimallığı bu mərhələdə analiz edilir. Müəssisənin beynəlxalq bazarlarda dayanıqlı inkişafını təmin etmək üçün rəqabət strategiyalarının və bazar mövqeyinin qiymətləndirilməsi aparılır.

2. İXRACAT POTENSİALININ TƏHLİLİNDƏ TƏTBİQ EDİLƏN METODOLOGİYA

Müasir dövrdə xarici iqtisadi fəaliyyətin təhlili müəssisələrin beynəlxalq bazarlarda uğurlu fəaliyyət göstərməsini təmin edən mühüm amillərdən biridir. Bu təhlilin effektiv həyata keçirilməsi müxtəlif analitik metodların tətbiqini tələb edir və strateji qərarların qəbul edilməsində mühüm rol oynayır. Xüsusilə, ixracat potensialının dəyərləndirilməsi müəssisənin xarici bazarlarda mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi, resurslardan səmərəli istifadəsinin təhlili və gələcək inkişaf istiqamətlərinin planlaşdırılması baxımından əhəmiyyətlidir.

İxracat potensialının təhlili bir neçə əsas istiqamət üzrə həyata keçirilir və bu istiqamətlər müəssisənin fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərini əhatə edir. İlk növbədə, müəssisənin ixrac fəaliyyətinin maddi, maliyyə və əmək resursları ilə təmin olunma səviyyəsi və bu resursların istifadə səmərəliliyi təhlil edilir. Maddi resursların idarə olunması və optimallaşdırılması loqistika sisteminin düzgün qurulmasını zəruri edir.

Loqistika sisteminin təhlili çərçivəsində material-istehsal resurslarının bazarı araşdırılır, alış büdcəsinin icrası qiymətləndirilir, alınan resursların keyfiyyət göstəriciləri təhlil edilir və müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi analiz olunur.

Eyni zamanda, müəssisələr resursların çatışmazlığı ilə bağlı riskləri əvvəlcədən müəyyən etməli və istehsal prosesinin fasiləsizliyini təmin etmək üçün qabaqlayıcı tədbirlər həyata keçirməlidirlər. Material resurslarının tədarükündə yaranan gecikmələr istehsal planından kənarlaşmalara və bunun nəticəsində istehsal xərclərinin artmasına səbəb ola bilər. Bundan əlavə, ixrac məhsullarının istehsal həcminin təhlili də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu proses çərçivəsində müəssisə ixrac olunan məhsulların çeşid strukturunda baş verən dəyişiklikləri, plan göstəricilərinin yerinə yetirilmə səviyyəsini, istehsal olunan məhsulların keyfiyyət göstəricilərini və rəqabətqabiliyyətliyini araşdırmalıdır. Xarici bazarlarda uğur qazanmaq üçün istehsal edilən məhsulların analoji xarici məhsullarla müqayisəsi aparılmalı, onların üstünlükləri və çatışmazlıqları müəyyən edilməlidir.

Bununla yanaşı, müəssisələr ixracat həcmini artırmaq və rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsini yüksəltmək üçün potensial ehtiyatları aşkar etməli və bu istiqamətdə strateji tədbirlər həyata keçirməlidir. İxrac məhsullarının satış prosesinin təhlili də xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Bu mərhələdə müəssisə tərəfindən məhsulların müxtəlif istehlakçılara və bazarlara çatdırılmasının nə dərəcədə səmərəli həyata keçirildiyi təhlil olunur. Həmçinin, ixracat plan göstəricilərinin yerinə yetirilməməsinin səbəbləri müəyyən edilir və müqavilə öhdəliklərinin icrası qiymətləndirilir. İxracat strategiyasının effektivliyinin artırılması üçün müəssisələr satış kanallarının düzgün seçilməsinə, optimal satış metodlarının müəyyən edilməsinə, beynəlxalq bazarlarda vasitəçilərlə əməkdaşlığın qurulmasına və müştəri xidmətlərinin səviyyəsinin yüksəldilməsinə xüsusi diqqət yetirməlidirlər.

Bundan əlavə, ixrac məhsullarının istehsal və satış xərclərinin təhlili müəssisənin strateji inkişafı baxımından mühüm əhəmiyyət daşıyır. Bu təhlil çərçivəsində müəssisə istehsal və satış xərclərinin strukturu, onların dinamikası və optimallaşdırılması imkanlarını qiymətləndirir. İxrac fəaliyyətinin maliyyə nəticələrinin təhlili isə müəssisənin gəlirliliyi, sərf olunan xərclər və ümumi maliyyə göstəricilərinin dəyərləndirilməsi məqsədini daşıyır. Belə təhlilin aparılması müəssisənin maliyyə dayanıqlılığının artırılması və gələcək investisiya qərarlarının daha dəqiq qəbul edilməsi baxımından zəruridir.

Nəhayət, müəssisənin ümumi rəqabətqabiliyyətliliyinin təhlili xarici bazarlarda uğur qazanmaq üçün strateji planlaşdırmanın əsasını təşkil edir. Müəssisənin bazar mövqeyinin müəyyən edilməsi, rəqabət üstünlüklərinin araşdırılması və inkişaf istiqamətlərinin planlaşdırılması üçün sistemli yanaşmalardan istifadə edilməlidir. İxracat potensialının təhlilində sistemli, proses yönümlü və situasiyaya əsaslanan metodlardan istifadə olunur ki, bu da təhlilin hərtərəfli və obyektiv aparılmasını təmin edir. Müəssisələrin bazar dəyişikliklərinə çevik reaksiya verməsi, xarici bazarlarda daha uğurlu fəaliyyət göstərməsi və rəqabət üstünlüyünü qoruyub saxlaya bilməsi üçün bu cür təhlillərin mütəmadi aparılması zəruridir.

İxracat potensialının elmi əsaslarla təhlili müxtəlif yanaşmaları əhatə edir. Bu yanaşmalar arasında aşağıdakı metodlar xüsusilə əhəmiyyətlidir:

Sistemli yanaşma – müəssisənin ixrac fəaliyyətini kompleks şəkildə, bütün daxili və xarici amillərlə qarşılıqlı əlaqədə öyrənməyə imkan verir.

Proses yanaşması – ixracat potensialının formalaşmasını və inkişafını mərhələlər üzrə qiymətləndirməyə xidmət edir.

Situasiyalı təhlil – müəssisənin fəaliyyətinə təsir edən spesifik amilləri nəzərə almaqla strateji qərarların qəbuluna yönəlir.

Bu metodların tətbiqi müəssisələrə bazar tələblərinə uyğun çevik strategiyalar hazırlamaq, mövcud resurslardan səmərəli istifadə etmək və beynəlxalq bazarlarda rəqabətqabiliyyətliliklərini artırmaq imkanı yaradır.

İxracat strategiyasının uğurla həyata keçirilməsi üçün müəssisələr yalnız mövcud vəziyyəti deyil, eyni zamanda gələcəkdə yarana biləcək imkanları və riskləri də nəzərə almalıdırlar. Bu məqsədlə, təhlil nəticələrinə əsaslanaraq uzunmüddətli strategiyalar hazırlanmalı və davamlı təkmilləşdirmə tədbirləri həyata

keçirilməlidir. Belə yanaşma müəssisələrə beynəlxalq bazarlarda dayanıqlı inkişafı təmin etməyə və rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan yaradacaqdır.

Müasir dövrdə Azərbaycanın dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyasının sürətləndiyi şəraitdə yerli müəssisələrin inkişafında xarici iqtisadi fəaliyyət (XİF) mühüm rol oynayır. Xarici iqtisadi fəaliyyət müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin ayrılmaz hissəsi olmaqla, onun beynəlxalq bazarlara çıxışı, xarici tərəfdaşlarla əməkdaşlıq strategiyası və müqavilə siyasətinin müəyyən edilməsi ilə səciyyələnir. Müəssisənin bu sahədəki imkanları onun biznes fəaliyyətinin dinamik inkişaf səviyyəsindən, mövcud ixrac potensialından və onun idarə olunma bacarıqlarından asılıdır.

İxrac potensialı rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalı və satışı, eləcə də qısa və uzunmüddətli perspektivdə xarici bazarlara xidmət göstərmək üçün müəssisənin malik olduğu imkanların və resursların məcmusu kimi dəyərləndirilir. Bu anlayış resurs və nəticə yanaşmalarını inteqrasiya edərək, müəssisənin idarə edilməsinə sistemli baxışı təmin edir. Burada resurslar sistemin giriş mərhələsini, rəqabətqabiliyyətli məhsulun xarici bazara çıxarılması isə sistemin çıxış mərhələsini təşkil edir. (Holloway, J. C., Humphreys, C. 2019).

İxrac potensialı daxili və xarici olmaqla iki əsas kateqoriyaya bölünür. Müəssisənin daxili ixrac potensialı onun ixrac məhsulu istehsal etmək üçün malik olduğu resursların (təbii, əmək, maddi, maliyyə və informasiya resursları) cəmini əhatə edir. Lakin bu resurslara malik olmaq kifayət deyil, onların səmərəli istifadəsinin təmin edilməsi və istehsal prosesinin intensivləşdirilməsi zəruridir. Bu isə istehsal edilən məhsulun rəqabət üstünlüyünü müəyyən edən əsas amillərdəndir.

Xarici ixrac potensialı isə məhsulun xarici bazarlarda rəqabətqabiliyyətliliyini və müəssisənin marketinq, loqistika və satış fəaliyyətini əhatə edir. Bu kontekstdə ixrac potensialının təhlili müəssisənin ixrac fəaliyyətinin gəlirliliyinin artırılması və səmərəliliyin yüksəldilməsi ehtiyatlarının aşkar edilməsi, həmçinin minimum xərclə xarici bazarlarda rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalının genişləndirilməsi məqsədini daşıyır.

Müəssisənin ixrac potensialının iqtisadi təhlili aşağıdakı əsas istiqamətləri onun resurs təminatlılığının və istifadəsinin səmərəliliyinin təhlili, ixrac məhsullarının istehsal həcmi və rəqabətqabiliyyətliyinin qiymətləndirilməsi, ixrac məhsullarının satış dinamikasının və bazar payının təhlili, ixrac məhsullarının istehsal və satış xərclərinin araşdırılması, müəssisənin ixrac fəaliyyətinin maliyyə nəticələrinin dəyərləndirilməsi, müəssisənin ümumi rəqabətqabiliyyətliyinin təhlilidir.

Xarici iqtisadi fəaliyyətin iqtisadi təhlili müəssisənin beynəlxalq bazarlarda uğurlu fəaliyyətini təmin etmək üçün vacib vasitələrdən biridir. Bu təhlilin əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

1. Müəssisənin xarici iqtisadi fəaliyyətinin dinamikasının təhlili və inkişaf tendensiyalarının müəyyən edilməsi
2. Xarici iqtisadi fəaliyyətin maliyyə nəticələrinin dəyərləndirilməsi və onun rentabelliliyinin təhlili
3. Xarici iqtisadi fəaliyyətə cəlb edilən vəsaitlərin istifadəsinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi
4. Xarici ticarət müqavilələri çərçivəsində müəssisənin öhdəliklərinin icrasının monitorinqi
5. Xarici iqtisadi fəaliyyət göstərən müəssisənin maliyyə dayanıqlılığının təhlili və onun inkişaf imkanlarının müəyyənləşdirilməsi

Azərbaycanın dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyasının sürətləndiyi müasir şəraitdə yerli müəssisələrin beynəlxalq bazarlarda rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün xarici iqtisadi fəaliyyətə dair kompleks yanaşmanın tətbiqi zəruridir. Müəssisələrin ixrac potensialının düzgün təhlili və idarə edilməsi onların beynəlxalq bazarlarda uzunmüddətli perspektivdə uğurlu fəaliyyətini təmin edən əsas faktorlardan biridir. Bu istiqamətdə sistemli və kompleks təhlillərin aparılması müəssisələrin resurslarını daha səmərəli idarə etməsinə, rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalını genişləndirməsinə və beynəlxalq bazarlarda mövqeyini gücləndirməsinə şərait yaradır. (Kotler, 2017).

Xarici iqtisadi fəaliyyətin uğurlu həyata keçirilməsi üçün müəssisələr yalnız mövcud vəziyyəti deyil, həm də gələcəkdə yarana biləcək imkanları və riskləri nəzərə almalıdırlar. Bu məqsədlə, təhlil nəticələrinə

əsaslanaraq uzunmüddətli strategiyalar hazırlanmalı, innovativ yanaşmalar tətbiq edilməli və davamlı inkişaf strategiyaları işlənib hazırlanmalıdır. Bu yanaşma Azərbaycanın beynəlxalq bazarda rəqabət üstünlüyünü artırmaqla yanaşı, yerli müəssisələrin dayanıqlı inkişafına və ixrac imkanlarının genişləndirilməsinə mühüm töhfə verəcəkdir. (Mehdiyev, 2019).

Müasir dövrdə Azərbaycanın dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyasının sürətləndiyi şəraitdə yerli müəssisələrin inkişafında xarici iqtisadi fəaliyyət mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu fəaliyyət müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsi olmaqla yanaşı, xarici tərəfdaşlarla əməkdaşlıq strategiyasının müəyyən edilməsi, müqavilə siyasətinin formalaşdırılması və məhsulların beynəlxalq bazarlara çıxarılması kimi fundamental məsələləri əhatə edir. Müəssisələrin xarici iqtisadi fəaliyyətdə iştirak imkanları onların biznes strategiyasının dinamik inkişaf səviyyəsindən, mövcud ixrac potensialından və bu potensialın effektiv idarə olunma qabiliyyətindən asılıdır.

İxrac potensialı müəssisənin beynəlxalq bazardakı mövqeyini müəyyən edən əsas göstəricilərdən biridir. O, rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalı və satışı, eləcə də uzunmüddətli perspektivdə xarici bazarlarda möhkəmlənmək üçün zəruri resursların və imkanların məcmusu kimi qiymətləndirilir. Bu anlayış resurs və nəticə yanaşmalarını inteqrasiya edərək, müəssisənin idarəetmə prosesinə sistemli baxışı təmin edir. Belə ki, resurslar sistemin giriş mərhələsini, rəqabətqabiliyyətli məhsulun xarici bazarlara çıxarılması isə sistemin çıxış mərhələsini təşkil edir. İxrac potensialı daxili və xarici olmaqla iki əsas kateqoriyaya bölünür.

Daxili ixrac potensialı müəssisənin ixrac bazarında fəaliyyət göstərə bilməsi üçün tələb olunan resursların – təbii, əmək, maddi, maliyyə və informasiya resurslarının mövcudluğunu əhatə edir. Lakin bu resursların mövcudluğu kifayət deyil, onların səmərəli idarə edilməsi və optimal istifadəsi də zəruridir. İstehsalın intensivləşdirilməsi, resursların daha səmərəli istifadəsi və istehsal olunan məhsulun rəqabət qabiliyyətinin artırılması müəssisənin ixrac fəaliyyətinin uğurlu olmasını təmin edən əsas amillərdəndir.

Xarici ixrac potensialı isə müəssisənin rəqabətqabiliyyətli məhsulunun xarici bazarda satışı ilə bağlıdır və marketinq, loqistika və satış sahəsində həyata keçirilən tədbirlərlə əlaqələndirilir. Bu baxımdan, ixrac potensialının təhlilinin əsas məqsədi müəssisənin ixrac fəaliyyətinin gəlirliliyini artırmaq, səmərəliliyin yüksəldilməsi ehtiyatlarını müəyyən etmək və istehsal-maliyyə resurslarının minimum xərclə idarə olunmasını təmin etməklə xarici bazarlarda rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalını genişləndirməkdən ibarətdir. (Buhalis, 2006).

- Sistemlilik prinsipi: Müəssisənin ixrac potensialına mürəkkəb və dinamik sistem kimi baxılmalı, onu təşkil edən bütün iqtisadi fəaliyyətlər qarşılıqlı əlaqədə öyrənilməlidir.
- Komplekslik prinsipi: İxrac fəaliyyətinin hərtərəfli araşdırılması və nəticələrə təsir edən bütün amillərin nəzərə alınması vacibdir.
- Adaptivlik prinsipi: Müəssisənin ixrac fəaliyyəti dəyişən daxili və xarici mühit amillərinə uyğun şəkildə tənzimlənməli, uzunmüddətli dayanıqlılıq təmin edilməlidir.
- Əks əlaqə prinsipi: İxrac potensialının idarə olunmasının effektivliyini ölçmək üçün davamlı monitorinq və nəzarət mexanizmləri tətbiq edilməlidir.
- Konkretlik prinsipi: İxrac potensialının iqtisadi təhlili müəssisənin praktik fəaliyyətinə yönəlməli, operativ və tətbiqi xarakter daşımalıdır. (Hümbətov, 2020).

Xarici iqtisadi fəaliyyətin təhlili müəssisənin beynəlxalq bazarlarda rəqabət qabiliyyətini artırmaq və dayanıqlı inkişaf strategiyasını formalaşdırmaq üçün mühüm vasitədir. Bu təhlilin əsas vəzifələri bunlardır: Xarici iqtisadi fəaliyyətin dinamik inkişaf meyillərinin təhlili və onların biznes proseslərinə təsirinin müəyyən edilməsi. Xarici iqtisadi fəaliyyətin maliyyə nəticələrinin dəyərləndirilməsi və rentabellilik göstəricilərinin təhlili. Xarici iqtisadi fəaliyyətə cəlb olunan vəsaitlərin səmərəli istifadə olunmasının qiymətləndirilməsi. Xarici ticarət müqavilələri çərçivəsində müəssisənin öhdəliklərinin icrasının təhlili və müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilmə səviyyəsinin qiymətləndirilməsi. Xarici iqtisadi fəaliyyət həyata keçirən müəssisənin maliyyə sabitliyinin və dayanıqlılığının təhlili.

Azərbaycanın dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyasının sürətləndiyi müasir dövrdə yerli müəssisələrin beynəlxalq bazarlarda rəqabət qabiliyyətini artırması üçün xarici iqtisadi fəaliyyətin kompleks yanaşma əsasında həyata keçirilməsi zəruridir. Müəssisələrin ixrac potensialının düzgün təhlili və səmərəli idarə olunması onların beynəlxalq bazarlarda uzunmüddətli perspektivdə uğurlu fəaliyyət göstərməsini təmin edən əsas amillərdən biridir. (İsmayılov, 2017).

Bu istiqamətdə aparılan sistemli və kompleks təhlillər müəssisələrin resurslarını daha effektiv idarə etməsinə, istehsal proseslərini optimallaşdırmasına və beynəlxalq bazarlarda mövqeyini gücləndirməsinə imkan yaradır. Xarici iqtisadi fəaliyyətin uğurla həyata keçirilməsi üçün müəssisələr yalnız mövcud vəziyyəti deyil, həm də gələcəkdə yarana biləcək imkanları və riskləri nəzərə almalıdırlar. Bu məqsədlə, təhlil nəticələrinə əsaslanaraq uzunmüddətli strategiyalar hazırlanmalı, innovativ idarəetmə yanaşmaları tətbiq edilməli və davamlı inkişaf konsepsiyaları formalaşdırılmalıdır. (Hall, Williams, 2013). Bu yanaşma Azərbaycanın beynəlxalq bazarlarda rəqabət üstünlüyünü artırmaqla yanaşı, yerli müəssisələrin dayanıqlı inkişafına və ixrac imkanlarının genişləndirilməsinə mühüm töhfə verəcəkdir.

Nəticə: Müasir dövrdə xarici iqtisadi fəaliyyətin təhlili müəssisələrin beynəlxalq bazarlarda uğurlu fəaliyyət göstərməsi üçün strateji əhəmiyyət kəsb edir. İxracat potensialının təhlili və xarici iqtisadi fəaliyyətin iqtisadi təhlili ümumi məqsədlərə – resursların səmərəli istifadəsinə, rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalına və bazarda dayanıqlılığın təmin olunmasına xidmət edir. Lakin hər iki yanaşma arasında fərqli və oxşar məqamlar mövcuddur. Resurs təminatı və istifadə səmərəliliyi baxımından hər iki yanaşma resursların optimal idarə olunmasını və loqistika sistemlərinin effektivliyini vurğulayır. İxracat potensialının təhlili resursları maddi, maliyyə, informasiya və əmək ehtiyatları kimi təsnif edərək onların idarə edilməsini qiymətləndirir, xarici iqtisadi fəaliyyətin təhlili isə bu resursların dinamikasını araşdıraraq onların müəssisənin ümumi fəaliyyətinə təsirini müəyyənləşdirir.

İxrac məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyinin təhlili baxımından ixracat potensialının təhlili məhsulun çeşidi, keyfiyyəti və xarici bazardakı rəqabət gücünü müəyyənləşdirir. Xarici iqtisadi fəaliyyətin təhlili isə müəssisənin ümumi bazar mövqeyini qiymətləndirərək, onun xarici ticarət müqavilələri və beynəlxalq öhdəlikləri yerinə yetirmək bacarığını araşdırır. Satış və bazar strategiyalarına gəldikdə, ixracat potensialının təhlili satış həcmi, istehlakçı tələbi və bazar şəraitini qiymətləndirməklə müəssisənin xarici bazarlara daha səmərəli inteqrasiyasına kömək edir. Xarici iqtisadi fəaliyyətin təhlili isə satış kanallarının və metodlarının seçilməsini, vasitəçilərlə əməkdaşlıq modellərinin müəyyən edilməsini və xidmət strategiyalarının formalaşdırılmasını hədəfləyir.

Maliyyə göstəricilərinin təhlili sahəsində hər iki yanaşma oxşarlıq təşkil edir. İxracat potensialının təhlili maliyyə xərclərinin optimallaşdırılmasına yönəlmiş tədbirləri müəyyən edirsə, xarici iqtisadi fəaliyyətin təhlili müəssisənin maliyyə dayanıqlılığını və investisiya imkanlarını qiymətləndirir.

Metodoloji baxımdan hər iki təhlil sistemli, proses yönümlü və situasiyaya uyğun yanaşmalara əsaslanır. Bu yanaşmalar müəssisənin fəaliyyətinin hərtərəfli və obyektiv qiymətləndirilməsinə imkan yaradır.

Ümumilikdə, müqayisəli təhlilin nəticəsi olaraq belə qənaətə gəlmək olar ki, ixracat potensialının təhlili müəssisənin beynəlxalq bazarda rəqabətqabiliyyətliliyini və istehsal imkanlarını artırmağa yönəlmişdir, xarici iqtisadi fəaliyyətin təhlili isə strateji inkişaf, maliyyə nəticələri və beynəlxalq bazarlarda fəaliyyətin idarə edilməsi ilə bağlı qərarların qəbulunu dəstəkləyir. Hər iki yanaşmanın inteqrasiyalı tətbiqi müəssisələrə beynəlxalq bazarda daha uğurlu fəaliyyət göstərməyə və dayanıqlı inkişaf strategiyaları formalaşdırmağa kömək edə bilər.

Xülasə: Müasir dövrdə xarici iqtisadi fəaliyyətin təhlili müəssisələrin beynəlxalq bazarlarda uğur qazanması üçün mühüm əhəmiyyət daşıyır. Bu təhlilin effektiv aparılması müəssisənin ixrac potensialının qiymətləndirilməsi, resursların səmərəli istifadəsi, istehsal və satış strategiyalarının təkmilləşdirilməsi ilə birbaşa bağlıdır.

İxrac potensialının təhlili çərçivəsində resurs təminatlılığı, məhsulun keyfiyyəti və rəqabətqabiliyyətliyi, bazar tələbləri və maliyyə göstəriciləri əsas istiqamətlər kimi müəyyən edilir. Xarici iqtisadi fəaliyyətin və ixrac potensialının təhlili müəssisələrin beynəlxalq bazarlarda dayanıqlı inkişafını təmin etmək üçün strateji əhəmiyyətə malikdir. Təhlil prosesi loqistika, maliyyə, istehsal və satış sahələrini əhatə edərək müəssisənin

ümumi fəaliyyətinin optimallaşdırılmasına imkan yaradır. Eyni zamanda, maliyyə göstəricilərinin və rəqabət strategiyalarının dəyərləndirilməsi müəssisənin bazardakı mövqeyini gücləndirmək və ixrac imkanlarını genişləndirmək baxımından mühüm addımlar hesab olunur.

Açar sözlər: turizm, xarici, fəaliyyət, bazar, məhsul, resurs.

Ədabiyyat

Buhalis, D., Costa, C. (2006). Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools. Elsevier.

Hall, C. M., Williams, A. M. (2013). Tourism and Innovation. Routledge.

Holloway, J. C., Humphreys, C. (2019). The Business of Tourism. Pearson.

Hümbətov, Y. (2020). Azərbaycanın xarici iqtisadi əlaqələri və turizmdə dövlət tənzimlənməsi. Bakı: Nurlar.

İsmayılov, E. (2017). Azərbaycanın beynəlxalq iqtisadi əlaqələri və turizmin transformasiyası. Bakı: Elm və İnkişaf.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education.

Mehdiyev, A. (2019). Azərbaycanın xarici iqtisadi strategiyası və turizm klasterlərinin inkişafı. Bakı: Təhsil Nəşriyyatı.

Sharpley, R. (2020). Tourism, Tourists and Society. Routledge.

Abstract: In modern times, the analysis of foreign economic activity is of great importance for enterprises to succeed in international markets. The effective implementation of this analysis is directly related to the assessment of the enterprise's export potential, the efficient use of resources, and the improvement of production and sales strategies.

Within the framework of the analysis of export potential, resource security, product quality and competitiveness, market requirements, and financial indicators are determined as the main directions. The analysis of foreign economic activity and export potential is of strategic importance for ensuring the sustainable development of enterprises in international markets. The analysis process covers logistics, finance, production, and sales, allowing for the optimization of the overall activities of the enterprise. At the same time, the assessment of financial indicators and competitive strategies is considered an important step in terms of strengthening the enterprise's position in the market and expanding export opportunities.

DİJİTAL REKREASYON VE KÜLTÜREL MİRAS: GEÇMİŞ VE GELECEK BOŞ ZAMAN DENEYİMLERİNDE NASIL BULUŞUYOR?

Damla ERDEM*

ÖZET

Teknolojinin boş zaman deneyimlerini dönüştürmesi, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Dijital dönüşüm, geleneksel kültürel unsurların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda kültürel mirasın geleceğe aktarılmasında dijital ve geleneksel deneyimler arasında bir denge kurulmasını da gerekli kılmaktadır. Bu çalışma, bireylerin teknolojiyle birlikte değişen boş zaman değerlendirme alışkanlıklarındaki dijital dönüşümün sunduğu yenilikçi aktivitelere odaklanmaktadır. Dolayısıyla, kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması sürecinde dijital dönüşümün, bireylerin boş zaman deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini anlamak önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelime: Kültürel miras, boş zaman, dijital rekreasyon, dijital dönüşüm.

DIGITAL RECREATION AND CULTURAL HERITAGE: HOW DO PAST AND FUTURE MEET IN LEISURE EXPERIENCES?

Abstract

The transformation of leisure experiences through technology offers significant opportunities for the preservation and sustainability of cultural heritage. While digital transformation facilitates the broader reach of traditional cultural elements, it also necessitates the establishment of a balance between digital and traditional experiences in the transmission of cultural heritage to future generations. This study focuses on the innovative activities offered by the digital transformation in the changing leisure habits of individuals, influenced by technology. Therefore, understanding how digital transformation shapes individuals' leisure experiences emerges as a critical issue in the process of transferring cultural heritage to future generations.

Keywords: Cultural heritage, leisure, digital recreation, digital transformation.

GİRİŞ

Teknolojinin hızlı gelişimi ve dijitalleşmenin yaygınlaşması, kültürel mirasın aktarım biçimlerini de dönüştürmektedir. Dijital rekreasyon, bireylerin boş zaman deneyimlerini teknoloji aracılığıyla şekillendirmelerine olanak tanırken, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinde de önemli bir araç haline gelmiştir. Kültürel miras unsurlarının, bireylerin boş zaman aktivitelerine entegrasyonunda teknolojinin sunduğu yenilikler, dijital boş zaman kavramını gündeme getirmektedir. Geleneksel boş zaman değerlendirme biçimlerinin ötesinde, dijital dönüşümle birlikte interaktif ve katılımcı bir etkileşim ortamı sunulmaktadır. Bireyler, kültürel miraslarına ait hikâye, destan, dans, ritüel, gelenek ve görenek gibi unsurları çevrim içi ortamlarda deneyimleme imkânı bulmaktadır. Böylece hem kendi hem de diğer kültürlere ait unsurların dijital ortamlara aktarılması, toplumlar için erişilebilir, arşivlenebilir ve sürdürülebilir bir kültürel miras yapısını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda ele alınan bu çalışmada, teknolojinin boş zaman deneyimlerini nasıl dönüştürdüğü, kültürel miras öğelerinin dijitalleşme yoluyla nasıl şekillendiği ve kültürel mirasın geleceğe aktarılmasında dijital rekreasyonun rolü ele alınacaktır.

* Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü, damlaerdem@klu.edu.tr, 0000-0001-9792-7109

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.Dijital Rekreasyonun Kültürel Mirasla Kesişimi

Dijital rekreasyon, geleneksel boş zaman değerlendirme biçimlerinden ziyade, dijital dönüşümün filizlendiği ve teknolojinin getirdiği yeniliklerin kullanılmasıyla farklı bir boyutta deneyim elde etme isteği olarak ifade edilmektedir (Erdem ve Kutluk Bozkurt, 2023). COVID-19 sonrası dönemde, dijital uygulamaların boş zaman ve eğlence aktivitelerinin giderek daha da ayrılmaz bir parçası haline geldiği görülmektedir (Yu vd., 2025). Bu bağlamda, kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında, dijital araçların rolü de giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Kültürel miras, toplumların geleneklerini, inançlarını ve değerlerini somutlaştıran bir yapıdır. Aynı zamanda, geçmiş ile gelecek arasında bir köprü kurarak, toplumların kimliklerini şekillendirdiği ve gelecek kuşaklara aktardığı bir rehber niteliği taşımaktadır. Modernleşme ve küreselleşme çabalarının, dünyadaki tarihi eserler ve kültürel alanlar için tehdit oluşturması, kültürel mirasın korunmasını ve erişilebilirliğini daha da önemli hale getirmektedir. Bu kapsamda kültürel mirası korumak ve tanıtımını sağlamak için sürükleyici ve etkileşimli sanal yapılanmaların ortaya çıktığı görülmektedir (Buragohain, Meng, Deng, Li ve Chaudhary, 2024). Artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve karma gerçeklik (MR) teknolojileri bu yapılanmalar arasında yerini almaktadır. Bu teknolojiler; sanal müzeler, dijital sergiler, dijital oyunlar, tarihi mekân canlandırmaları, 3 boyutlu modelleme ve arşivleme ve sanal turlar gibi yenilikçi uygulamalar sunmaktadır. Bu yeniliklere örnek olarak belirli uygulamalardan sırasıyla bahsetmek yerinde olacaktır. Kültürel mirasın, nesne, arkeolojik alan analizi, dokümantasyon, koruma ve restorasyonu için uygulanan 3 boyutlu modellemeden oldukça faydalanabileceği belirtilmektedir. Bu kapsamda 3 boyutlu modelleme ve arşivleme ile somut kültürel miras nesnelerinin belgelenmesi ve korunması, dijitalleşmenin sağladığı katkılar arasında yer edinebilmektedir (Guarnieri, Pirotti ve Vettore, 2010). Diğer yandan geleneksel müzelere kıyasla sanal müzeler, ziyaretçilerin kültürel içerikleri deneyimlemesi için yeni bir yaklaşım sunmaktadır. Bu sayede, zaman veya mekân kısıtlamaları olmaksızın hem geleneksel kültürü hem de modern sanatı deneyimleme arzusunu karşılayan çeşitli sunum yöntemleri sunan sanal müzeler, fiziksel müzeler için yeni bir dijital boyut açarak, kamu ilgisini ve katılımını artırmaya yardımcı olmuştur. Geleneksel (fiziksel) müzeler, yalnızca kamusal sergiler için mekân olarak değil aynı zamanda kültürel eserlerin korunmasından sorumlu olarak da hizmet vermektedir. Böylelikle sanal müzelere düşen görev, daha geniş kitleler için erişimi kolaylaştırmak ve daha güçlü bir kültürel bağ duygusu geliştirmektir (Li, Yang, Zou, Xu ve Tian, 2024; Sun, Jin, Huang, Li, Wang, Jia ve Fu, 2024). Yapılan çalışmalar, insanların sanal olarak yapılandırılan bu müzelere olan ilgisinin, farkında olsalar da olmasalar da kültürel mirası öğrenmek ve deneyimlemek için bir ortam sunan AR, VR ve MR teknolojilerine duydukları ilgiden kaynaklandığını ortaya koymaktadır (Tang, Zhang ve Li, 2024; Gao, Wan, Liu, Xie, Huang ve Meng, 2021). Bu ifadeyi destekler biçimde UNESCO koruması altında olan ve dünyanın en büyük sanat müzesi olarak ifade edilen "Paris Louvre Müzesi'nde" sanal turlar sayesinde müzeyi dijital ortamda gezmek, eserleri yakından incelemek mümkündür (louvre.fr, 2025). Türkiye'de ise bu örneğe en yakın UNESCO dünya mirası listesinde yer alan ve en büyük müze kompleksi unvanına sahip olan Göbeklitepe (Şanlıurfa) yer almaktadır. Sanal tur, ziyaretçilere o alana zaman ve mekân engeli olmadan seyahat etmeyi ve Göbeklitepe'nin arkeolojik yapısını detaylı şekilde inceleme fırsatı sunmaktadır. Böylelikle bireyler, boş zamanlarını sanal turlar aracılığıyla farklı kültürleri tanıyarak verimli bir şekilde değerlendirebilmektedir. Dolayısıyla kültürel mirasın korunması ve aktarımı sürecinde, geçmiş ve gelecek fiziki ve sanal unsurların iş birliğiyle yeniden yapılandırılarak daha sürükleyici bir forma dönüşmüştür (sanalmuze, 2025; kulturportali, 2025). Bir diğer sanal yapılanma ise dijital oyunlar aracılığı ile hikâye anlatımı olarak belirtilmektedir. Tarihi yerleri derinlemesine keşfetmek için, ziyaretçilerin genellikle kendi zamanlarından uzak olan bilgileri öğrenmesi daha ilgi çekmektedir. Kültürel mirasın korunmasında hikâye anlatımı, nispeten algısal bir bilgi aktarım yöntemi olarak, bireylerin duygusal katılımlarını harekete geçirmektedir. Hikâye anlatımının oyunlara entegrasyonu ve kültürel sektördeki uygulaması, modern kültürel eğitim yaklaşımının önemli biçimleri haline gelmiştir. Ayrıca, sanal hikâye anlatı sistemine, sanal karakterlerin de dahil edilmesi, kullanıcıların görsel ve sesli etkileşimlerinde doğal olarak bilgi edinmelerine yardımcı olarak onları gözlemci olmaktan daha çok aktif katılımcılara dönüştürmektedir (Sun, Jin, Huang, Li, Wang, Jia ve Fu, 2024). Dolayısıyla dijital oyunlar, kültürel mirasın hikâye anlatımı yoluyla korunması ve yaygınlaştırılmasında erişilebilirlik ve kullanım açısından önemli faydalar sunmaktadır. Bu oyunlar sayesinde kullanıcılar tarihi olayları, mekanları ve figürleri daha yakından tanıma fırsatı bulurken aynı zamanda aktif olarak orada bulunma avantajına sahip olmaktadırlar. Bu etkileşimli deneyimler, yalnızca bilgilendirici açıklamalar değil aynı zamanda eğlenceli bir öğrenme ortamı da sunarak hem eğitici hem de yaratıcı değeri artırabilir. Ayrıca kültürel değişim sürecinde sanal ortamlar, geleneksel eğitim yöntemlerini tamamlayıcı bir rol üstlenerek tarihi ve kültürel unsurların

daha etkili bir şekilde içselleştirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda dijitalleşen boş zamanların, kültürel unsurların aktarımı noktasında hem eğitsel hem de rekreatif bir değer taşıdığını vurgulamak mümkündür.

2.Boş Zaman Deneyimlerinde Kültürel Mirasın Dijital Yansımaları

Dijital yansımaların kendine karşılık bulduğu boş zaman kavramı, bireylerin eğlence aktivitelerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Kültürel miras unsurları son dönemlerin teknolojisi ile yoğurularak sosyal medya ve dijital platformlarda da kendisine yer bulmaktadır. Dijital dönüşüm, yalnızca kültürel mirası korumak için etkili bir yol olmakla kalmayıp, bununla beraber geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için yeni fırsatlar da sağlamaktadır(Lian ve Xie, 2024). Yapılan bir çalışmada Buragohain, Meng, Deng, Li ve Chaudhary (2024), Metaverse'in dünyanın farklı yerlerinden insanların paylaşılan bir sanal alanda bir araya gelmesine izin vererek, kültürler arası değişim ve iş birliğinde etki oluşturabileceğini savunmaktadır. Bu sayede kullanıcılar çevrim içi festivaller, atölyeler ve sergiler aracılığıyla çeşitli gelenekleri ve kültürel mirası deneyimleyebilir ve öğrenebilir, böylece küresel anlayışı teşvik edici bir ortam oluşturabilir. Somut olmayan kültürel miras bağlamında ise metaverse, geleneksel danslar, müzik, dini ritüeller gibi unsurları korumak için de kullanılabileceği vurgulanan diğer detaylar arasında yerini almaktadır. Bu kapsamda, sanal avatarların geleneksel danslar sergileyebileceği, kullanıcıların sanal törenlere katılabileceği veya farklı kültürlerin dilini öğrenebileceği vurgulanmaktadır. Metaverse, yerel toplulukların geleneklerini, göreneklerini ve tarihlerini sanal bir ortamda sergileyerek, kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamakta ve gelecek nesillere aktarılmasını destekleyen güçlü bir araç olarak görülmektedir. Bir diğer çalışmada ise Sirakouli (2025), dijital kültürün önemini vurgulamaktadır. Çalışmada, bireylerin dijital boş zamanlarında gerçekleştirebilecekleri kültürel ve sanatsal etkinliklere odaklanılmaktadır. Bu bağlamda, TraMIR (Geleneksel Müzik Enstrümanları Odası) projesinin, bireylerin geleneksel Yunan müzik enstrümanlarını ve danslarını keşfetmelerine olanak tanıyan VR gözlükler ve etkileşimli içeriklerle donatılmış taşınabilir bir müzik odası sunarak, dijital boş zaman deneyimlerini zenginleştirdiği belirtilmektedir. Lau (2025), sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin miras niteliğindeki oyunları koruma ve arşivleme sürecinde nasıl etkin şekilde kullanılabileceğini incelemektedir. Çalışma, nesilden nesile aktarılan 'Seksek' gibi geleneksel oyunların, dijital kütüphane koleksiyonlarına dahil edilmesi açısından sürükleyici sanal ortamların önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sanat eserlerinin interaktif görüntülenmesi, ziyaretçiler arasında yüksek düzeyde etkileşim sağlanması ve geçmiş anılara dalma hissinin yaratılması gibi unsurların, aktivite tabanlı tarihi koleksiyonlar ile kültürel miras niteliğindeki oyunların korunmasına katkı sunduğu belirtilmektedir. Böylece hem eğlence hem de öğrenme süreci dijital boş zaman etkinliği bağlamında değerlendirilebilir. Podara, Giomelakis, Nicolaou, Matsiola ve Kotsakis (2021), çalışmalarında dijital hikâye anlatımını ele alarak bu yöntemin kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasındaki potansiyelini vurgulamaktadır. Özellikle Z Kuşağı'nın dikkat süresinin yalnızca 8 saniye olduğu ve zamanla daha da kısalacağının öngörüldüğü belirtilmektedir. Bu doğrultuda, bireylerin boş zamanlarında dijital hikâye anlatımı aracılığıyla kültürel mirasın yeni nesillere daha etkili bir şekilde aktarılması mümkün olabilir. Bu kapsamda, etkileşimli içerikler arasında belgesel oyunları, izleyicinin bilgisayarla etkileşim kuruyormuş hissi veren diyalog tabanlı deneyimler ile sanal ve fiziksel alanı bulanıklaştıran 360° Sanal Gerçeklik (VR) ve 3D belgeseller öne çıkmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda gelişen dijital teknolojiler, bireylerin boş zamanlarında kültürel miras deneyimlerini daha etkileşimli ve erişilebilir hale getirmiştir. Metaverse ortamında gerçekleştirilen çevrim içi festivaller, atölyeler ve sergiler, farklı kültürleri keşfetme imkânı sunarken, VR, AR ve MR teknolojileri geleneksel müzikleri, dansları ve oyunları interaktif bir şekilde deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Dijital hikâye anlatımı, 3 boyutlu belgeseller ve belgesel oyunlar ise kültürel mirasın yeni nesillere aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Tüm bu yenilikler, bireylerin kültürel mirası öğrenme ve deneyimleme süreçlerini dönüştürerek dijital boş zaman etkinliklerine yeni bir boyut kazandırmaktadır.

3.Sonuç ve Gelecek Perspektifi

Bu çalışmanın amacı, kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması sürecinde dijital dönüşümün, bireylerin boş zaman deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini anlamaktır. Dolayısıyla hızla gelişen teknolojik yenilikler sonucunda yaşanan dijitalleşme, kültürel mirasın korunması ve geleceğe aktarılması açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Dijital rekreasyon, kültürel miras unsurlarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, bireylerin boş zaman deneyimlerini de zenginleştirmektedir. Sanal müzeler, dijital oyunlar, sanal turlar, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik gibi teknolojiler, kültürel mirasın erişilebilirliğini sağlayarak, onu daha geniş kitlelere sunmakta ve kültürel hafızayı güçlendirmeye katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, dijital dönüşümün yaşanması, kültürel mirasın korunması için sürdürülebilir bir hale gelmiş, geçmiş ve geleceği birleştiren etkileşimli deneyimler olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, dijital teknolojiler sadece kültürel mirasın korunmasına değil, aynı zamanda bireylerin eğlenerek öğrenmelerine, kültürler arası

bağlar kurmalarına, interaktif katılıma, onu daha geniş kitlelere tanıtma ve gelecek nesillere aktarmada önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Kültürel mirasın nesilden nesile aktarımında dijitalleşmenin sağladığı yarar, sadece bireylerin eğlenerek ya da öğrenerek boş zamanlarını değerlendirmeleri değil, aynı zamanda kültürel sürdürülebilirliğin sağlanmasında da oldukça etkili bir araç olabileceğinin düşünülmesidir. Kültürel sürdürülebilirlik kapsamında çeşitli ülke kültürlerinin kayıt altına alınarak arşivlenmesi ve farklı toplumlar tarafından o kültüre ait bilgilerin öğrenilmesi gibi durumlar ile beraber oluşan kültürel zenginliğin yaşatılmasının çok da imkânsız olmayacağını söylemek mümkündür. Tam da bu noktada dijitalleşme, kültürel değerlerin çeşitli yollarla bireylere aktarılmasına olanak tanıyan bir sunucu görevi görmektedir. Daha önceleri bireylerin sadece o bölgeyi ziyaret ederek öğrenebileceği çoğu kültürel değeri, dijitalleşme sayesinde video, podcast, metaverse ile sanal ziyaretler, 3 boyutlu arşivleme, sanal müze gezileri gibi yollarla da keşfetmek mümkün hale gelmiş, böylece boş zaman deneyimleri yeni bir boyuta taşınmıştır.

Gelecek perspektifi doğrultusunda değerlendirildiğinde, Metaverse gibi yenilikçi teknolojilerin sunduğu fırsatlardan biri, 3 boyutlu avatarlar aracılığıyla çevrim içi etkileşimin gerçekleştirildiği sanal evrenlerdir. Bu ortamda, kültürel miras elçilikleri adı altında tanıtım merkezlerinin kurulması mümkündür. Bu merkezlerde, her ülkenin kültürel miras elçisi avatarları aracılığıyla bireyler, sanal ortamda o ülkenin kültürel mirasıyla ilgili çeşitli etkinliklere katılabilir ve sanal turlar gerçekleştirebilir. Ayrıca, çevrim içi halk dansları gibi eğitim programları ve diğer kültürel etkinliklerle, katılımcılar, ilgili ülkenin kültürel mirasını daha derinlemesine öğrenme imkânı bulabilirler. Dolayısıyla, sanal bağlantılar aracılığıyla bireyler arasında oluşan bu yeni ilişki ve etkileşimlerin, kültürler arası anlayışa katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, sanal turizm ve sanal boş zaman aktiviteleri turlarının yakın gelecekte daha da yaygınlaşması da beklenmektedir.

Kaynakça

Buragohain, D., Meng, Y., Deng, C., Li, Q., & Chaudhary, S. (2024). Digitalizing Cultural Heritage Through Metaverse Applications: Challenges, Opportunities, and Strategies. *Heritage Science*, *12*(1), 295.

Erdem, D., & Bozkurt, A. K. (2023). Dijital Rekreasyon Kavramına Genel Bir Bakış ve Bibliyometrik Analizi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *13*(3), 3491-3508.

Kulturportali. (2025). Göbeklitepe Buluntuları. https://www.kulturportali.gov.tr/portal/ gobeklitepe-buluntulari. Erişim Tarihi: (02.03.2025).

Gao, L., Wan, B., Liu, G., Xie, G., Huang, J., & Meng, G. (2021). Investigating the Effectiveness of Virtual Reality for Culture Learning. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *37*(18), 1771-1781

Guarnieri, A., Pirotti, F., & Vettore, A. (2010). Cultural Heritage Interactive 3D Models on the Web: An Approach Using Open Source And Free Software. *Journal of Cultural Heritage*, *11*(3), 350-353.

Lian, Y., & Xie, J. (2024). The Evolution of Digital Cultural Heritage Research: Identifying Key Trends, Hotspots, and Challenges Through Bibliometric Analysis. *Sustainability*, *16*(16), 7125.

Li, Y., Yang, R., Zou, J., Xu, H., & Tian, F. (2024). Human-Centric Virtual Museum: Redefining the Museum Experience Through Immersive and Interactive Environments. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1-12.

Podara, A., Giomelakis, D., Nicolaou, C., Matsiola, M., & Kotsakis, R. (2021). Digital Storytelling İn Cultural Heritage: Audience Engagement İn The İnteractive Documentary New Life. *Sustainability*, *13*(3), 1193.

Sanalmuze. (2025). Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri. https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/SANLIURFA-GOBEKLITEPE-ORENYERI. Erişim Tarihi: (02.03.2025).

Sun, T., Jin, T., Huang, Y., Li, M., Wang, Y., Jia, Z., & Fu, X. (2024). Restoring Dunhuang Murals: Crafting Cultural Heritage Preservation Knowledge into İmmersive Virtual Reality Experience Design. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *40*(8), 2019-2040.

Sirakouli, V. (2025). Virtual Spaces of Music and Dance.: The TRaMIR Project on Intangible Heritage. In *Performing Space 2023–Conference Proceedings* (pp. 299-305).

Yu, T. Y., Liu, C. H., Horng, J. S., Chou, S. F., Huang, Y. C., Fang, Y. P., ... & Vu, H. T. (2025). Discovering How Digital Attitudes, Control, Self-Efficacy and Social Norms Influence the Digital Behavior Decision-Making of Leisure and Recreation Activities Participants. *Current Psychology*, 1-23.

Tang, H., Zhang, C., & Li, Q. (2024). Assessing Creativity and User Experience in Immersive Virtual Reality With Cultural Heritage Learning. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1-17.

Lau, K. W. (2025). The Potential use of Immersive Virtual Environments For Collecting And Archiving Heritage Gameplay Activities İn Digital Libraries. *Digital Library Perspectives*, *41*(1), 91-99.

Louvre.fr. (2025). Virtual tours. https://www.louvre.fr/en/online-tours. Access Date: (02.03.2025)

PAFLAGONYA ROTASINDA DOĞA İLE UYUM

Öğr. Gör. Hikmet HABERAL

Ahmet Emir ERDEMİR

1. GİRİŞ

Tabiat kampı, bireylerin doğa içerisinde çadır gibi geçici barınaklar kurarak, yanlarında getirdikleri malzemeler ya da doğadan sağladıkları kaynaklarla temel yaşam ihtiyaçlarını karşıladıkları kısa süreli konaklama etkinliklerini ifade eder. Bu tür faaliyetler, sadece fiziksel dinlenme değil, aynı zamanda doğayla daha derin bir bağ kurma fırsatı da sunar.

"Kamp" kavramı, çadır veya baraka gibi geçici konaklama birimlerini tanımlarken; "kamping" ise bu alanlarda sürdürülen sosyal yaşam ve ortak aktiviteleri kapsar. Kırsal bölgelerde yaygın olarak uygulanan kamping etkinlikleri, açık alan rekreasyonu türleri arasında önemli bir yer tutmaktadır (Aksöz, Önem ve Aydın, 2020).

Doğa ile iç içe, ekonomik ve kaliteli bir tatil imkânı sunan bu faaliyet biçimi, yerli ve yabancı kampçıların taleplerine yanıt verebilecek esneklikte ve çeşitlilikte hizmetler sunar (Doğantan, 2014). Kampçılık aynı zamanda bireylere doğanın bozulmamış dokusunu keşfetme olanağı sağlar. Kampçılar; doğa yürüyüşü, balıkçılık, kuş gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı, yüzme ve çeşitli bitki inceleme gibi aktivitelere katılma fırsatı bulur (Karamızrak, 2020).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kampçılık, bireylerin doğada kısa süreli konaklama, dinlenme ve rekreatif etkinliklerde bulunma amacıyla çadır, baraka veya karavan gibi geçici konaklama araçlarını kullanarak gerçekleştirdikleri bir açık hava faaliyetidir. Bu faaliyet, sadece fiziksel bir barınma değil, aynı zamanda doğayla kurulan etkileşimli bir yaşam tarzı olarak değerlendirilmektedir. Kamp alanları ise genellikle kent girişlerinde, deniz, göl, dağ veya doğal güzelliklere sahip bölgelerde, karayolları güzergâhlarında yer almakta olup, kampçıların temel ihtiyaçlarını kendi imkânlarıyla karşılayabilecekleri şekilde düzenlenmiş en az 30 üniteye (çadır, karavan, bungalov) sahip alanlardır (Aksöz, Önem ve Aydın, 2020).

Bir alanın ideal kamping bölgesi olarak değerlendirilebilmesi için bazı çevresel ve yapısal kriterlerin karşılanması gerekmektedir. Bunlar arasında; alanın hafif eğimli olması, yağış sularının drenajını sağlayabilmesi, çığ ve heyelan gibi afet risklerinden uzak olması, biyo-iklimsel konfor açısından 800–2000 metre arasında bir rakıma sahip olması, doğu veya güney cepheye bakması ve rüzgar hızının kamp ekipmanlarını olumsuz etkilemeyecek düzeyde olması yer almaktadır (Karamızrak, 2020).

Kamping alanları kullanım şekillerine göre dört ana gruba ayrılmaktadır: (1) Transit kampingler, kısa süreli (1–3 gün) konaklama için şehir çevrelerinde ya da ana yolların yakınlarında konumlandırılan sınırlı hizmet sunan alanlardır; (2) Rekreasyonel kampingler, daha uzun süreli (genellikle 8 gün üzeri) konaklama amacıyla doğal güzelliklere sahip, sakin ve altyapı açısından daha donanımlı bölgelerde kurulmaktadır; (3) Karma kampingler, hem kısa hem de uzun süreli konaklamayı mümkün kılan hibrit alanlardır; (4) Organizasyon kampingleri ise izci grupları veya rehberli doğa kulüpleri gibi özel organizasyonlara hizmet vermek üzere tasarlanmıştır (Gülez, 1983; Koç ve Şahin, 1999).

İdeal kamp alanlarının belirlenmesinde ayrıca rüzgâr hızının 0–10 m/sn aralığında olması, bağıl nem değerlerinin %25–75 arasında değişmesi gibi mikroklimatik koşullar da dikkate alınmalıdır (Topay ve Koçan,

2009). Bu bağlamda kampçılık, mağaracılıktan su sporlarına, doğa yürüyüşlerinden doğa fotoğrafçılığına kadar birçok açık hava etkinliğinin temelini oluşturmakta; doğru ekipman ve bilgiyle her türlü doğa ortamında sürdürülebilir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Kampçılar, genellikle sağlıklı yaşam tarzına sahip, çevreye duyarlı, doğada vakit geçirmekten keyif alan ve ekonomik alternatif tatil anlayışını benimseyen bireylerden oluşmaktadır. Kamp turizmini cazip hale getiren başlıca faktörler arasında bireysel hareket özgürlüğü, sosyal etkileşim fırsatları, doğayla bütünleşme arzusu ve çevresel hassasiyetler yer almaktadır. Doğal unsurların korunmasını destekleyen bu turizm biçimi, aynı zamanda yöre ekonomisine katkı sağlamakta, konaklama çeşitliliği sunmakta ve dört mevsime yayılan faaliyet imkânlarıyla geniş bir kitleye hitap etmektedir (Sarı, 2007).

3. YÖNTEM

Bu araştırma, doğa temelli kampçılık faaliyetlerinin nitel yönlerini ortaya koymak amacıyla nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmıştır. Nitel araştırmalar, insan davranışlarının ve toplumsal yapıların derinlemesine anlaşılmasına odaklanır ve özellikle sosyal bilimlerde karmaşık olguları açıklamak için yaygın şekilde tercih edilmektedir (Guba & Lincoln, 1994; Klenke, 2016).

Nitel yöntem, bireylerin ve grupların yaşantılarını, bu yaşantılara yükledikleri anlamları ve bu süreçlerdeki deneyimlerini doğrudan kendi bağlamları içerisinde anlamayı hedefler. Tarihsel olarak bu yaklaşım; doğal olayları gözlemlemeye odaklanan "doğal araştırma", araştırmacının yorumlarını ve sezgilerini içeren "yorumlayıcı araştırma" ve toplumsal süreçlerin doğal ortamlarında analiz edildiği "alan araştırması" gibi farklı adlarla anılmıştır (Baltacı, 2017). Bu yönüyle nitel araştırmalar, anlam üretme ve yorumlama sürecinde araştırmacının aktif rol aldığı öznellik içeren araştırmalardır (Seale, 1999).

Bu yöntemde kullanılan temel veri toplama araçları arasında gözlem, görüşme ve doküman incelemesi yer almakta olup, bu araçlar sayesinde olay ve olguların derinlemesine analizi yapılabilmektedir (Morgan, 1996). Nitel araştırmalar çoğunlukla yoğun istatistiksel analizlerden ziyade, olayların oluş bağlamını, sosyal ilişkilerini ve bireylerin sürece verdikleri anlamları çözümlemeye odaklanır. Bu sayede sosyal gerçeklik çok boyutlu olarak ele alınabilir (Hatch, 2002; Merriam & Grenier, 2019).

Araştırmacı, olayları sadece dışsal davranışlar olarak değil, aynı zamanda bireylerin iç dünyasındaki yansımalarıyla birlikte değerlendirir. Bu yaklaşımda, insanların deneyimlerine verdikleri anlamlar ön planda yer alır ve araştırmacı, bu anlamları keşfetmek için sezgisel bir yaklaşım geliştirir (Malterud, 2001). Nitel araştırmaların güçlü yönlerinden biri de bu derinlikli bakış açısıyla olaylar arasında bağ kurabilme kabiliyetidir (Eysenbach & Köhler, 2002).

Ayrıca, nitel araştırmalar çoğu zaman nedensellik ilişkisi kurmaktan çok, olayların doğal akışı içerisindeki seyrini betimlemeye odaklanır (Shenton, 2004; Silverman, 2016). Bu da araştırmayı daha esnek, açıklayıcı ve keşfedici bir çerçeveye yerleştirir. Ölçülemeyen ancak sosyal gerçeklikte etkili olan dinamiklerin belirlenmesinde de nitel yöntemler önemli katkılar sunar (Kuş, 2007; Neuman & Robson, 2014; Sandelowski, 1986).

Bu tür araştırmalarda genellikle üç farklı veri kümesi üzerine çalışılır: ilki araştırmanın yapıldığı doğal çevre ve fiziksel koşulları içeren bağlamsal veriler; ikincisi araştırma sürecinde yaşanan olaylara ilişkin süreç odaklı veriler; üçüncüsü ise olayların ve katılımcıların algılarına yönelik içeriksel verilerdir (Strauss & Corbin, 1990; Patton, 1990; Morgan & Smircich, 1980). Böylece araştırmacı, incelenen olguların hem yapısal hem de anlam boyutunu bütüncül bir şekilde analiz edebilir.

4. BULGULAR

Kamp ve kampçılık, doğayla bütünleşik deneyimler sunarak bireylere istedikleri yer ve zamanda ekonomik tatil yapma olanağı sağlayan alternatif bir turizm biçimi olarak öne çıkmaktadır. Doğa temelli bu etkinlik, sadece konaklama imkânı değil, aynı zamanda ruhsal ve fiziksel yenilenme fırsatı da sunar. Temel ekipmanlara sahip bireyler, doğa koşullarına karşı dirençli bir tatil deneyimi yaşayabilir. Özellikle aileler ve

arkadaş grupları için kısa süreli planlanan kamp organizasyonları, doğayla temas kurmanın etkili yollarındandır.

Kamp turizmi, doğada bireysel ya da grup halinde kurulan çadır, kulübe veya baraka gibi geçici barınaklarla yürütülen bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Bu yönüyle kampçılık hem bağımsız bir etkinlik olarak hem de doğa sporlarıyla entegre şekilde gerçekleştirilebilir. Dağcılık ve trekking gibi ekstrem doğa aktiviteleriyle uğraşanlar için kampçılık vazgeçilmez bir destek unsurudur. Özellikle uzun parkurlar boyunca sürdürülen faaliyetlerde kamp ekipmanları, katılımcılara hareket serbestliği ve doğayla iç içe vakit geçirme fırsatı sunar.

Kampın Uygulama Şekli ve Eğitim Gerekliliği:

Kamp yapımı genellikle uyku tulumu ve çadır gibi temel malzemelerle belirli bir süre doğada konaklamayı içerir. Ormanlık alanlar, dağ etekleri ve deniz kıyısı gibi doğal çevrelerde yapılan kampçılık, bireyin doğayla etkileşim kurmasını sağlar. Bu etkinlik, zihinsel rahatlama ve dikkat odağının doğaya yönelmesi açısından da faydalıdır. Kamp yaparken ekipmanların eksiksiz olması büyük önem taşır; kıyafet ve araç-gereç seçiminde hava koşulları ve zemin özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Kampçılık Eğitiminin Temelleri:

Kampçılık, bir yaşam kültürü olarak ele alınmalı ve çevreye saygı temelinde şekillenmelidir. Katılımcıların doğaya zarar vermeden hareket etmeleri, çevredeki flora ve faunayı korumaları beklenir. Ateş kullanımında dikkatli olunmalı ve kamp alanı temiz bırakılmalıdır. Eğitim kapsamında, özellikle yeni başlayanlara yönelik çadır kurma, yemek hazırlama, kamp alanının düzenlenmesi ve tahliyesi gibi temel bilgiler sunulmalıdır. Hava koşullarına uygun kıyafet seçimi ve malzeme tedariği de eğitimin önemli bir parçasıdır.

Kamp Alanı Seçimi ve Altyapı:

Bazı bölgelerde hizmet sağlayan profesyonel kamp alanları bulunmakta ve bu alanlar çadır ihtiyacını dahi karşılayabilmektedir. Avrupa'da yaygın olan özel işletmeler, temel altyapıyı sunarak kamp deneyimini daha güvenli hale getirir. Kendi çadırını kurmak isteyen bireylerin, su kaynaklarına yakın, eğimsiz ve tuvalet gereksinimini karşılayabilecek bölgeleri tercih etmeleri önerilir. Kampçılıkta temel ilkelerden biri de alanı bulunduğundan daha temiz bırakmaktır.

Kamp Ekipmanları ve Malzeme Listesi:

Çadır: Hava koşullarına dayanıklı, havalandırmalı ve kişi sayısına uygun olmalıdır. Üçgen, kubbe veya tünel modelleri ihtiyaca göre tercih edilebilir.

Uyku Tulumu: Isı yalıtımı sağlamalı, mevsime uygun seçilmelidir. Kaz tüyü ve sentetik olmak üzere farklı modelleri vardır.

Sırt Çantası: Taşınacak malzemeye göre hacmi belirlenmeli, ergonomik ve dayanıklı olmalıdır.

Yemek Malzemeleri: Kamp ocakları, küçük kaplar, çatal-kaşık ve dayanıklı gıdalar (konserve, makarna, kuru gıdalar) tercih edilmelidir.

Fener: Özellikle gece kullanım için zorunlu olup, yedek pillerle birlikte taşınmalıdır.

Kıyafetler: Kat kat giyilmeye uygun, ısıyı koruyan, su geçirmez kıyafetler tercih edilmelidir. Eldiven, tozluk ve yedek kıyafetler gereklidir.

Diğer Gerekli Malzemeler: İlk yardım çantası, pusula, düdük, güneş kremi, çakmak, çöp poşeti, temizlik ürünleri gibi tamamlayıcı unsurlar unutulmamalıdır.

Mevsim ve Güvenlik:

Kampçılık yılın her döneminde yapılabilse de, ekstrem sporlarla birleştirilecekse mevsimsel koşullar göz önünde bulundurulmalıdır. Yaz aylarında kıyı bölgeleri, kışın ise dağlık alanlar kamp için uygundur.

Kamp süresince dikkat edilmesi gereken bazı temel güvenlik ilkeleri şunlardır:

Çadırın dayanıklılığı kontrol edilmeli ve zemin bağlantıları tam olmalıdır.

Hava koşullarına uygun kıyafet seçilmeli, yedek giysi bulundurulmalıdır.

Beslenme düzeni planlanmalı ve kolay hazırlanabilir, besleyici gıdalar tercih edilmelidir.

Gereksiz risklerden kaçınılmalı, deneyimli kişilerden destek alınmalıdır (Haberal, 2024).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Paflagonya rotası örneğinde kampçılığın ve kamp turizminin doğayla bütünleşik yaşam deneyimleri sunma potansiyelini ortaya koymuştur. Kampçılık, sadece ekonomik bir tatil alternatifi sağlamakla kalmayıp, bireylerin temel yaşam becerileri edinmesine, doğayla bütünleşmesine ve çevresel farkındalık kazanmasına katkı sunan çok yönlü bir doğa etkinliği olarak değerlendirilmektedir. Paflagonya'nın zengin flora ve fauna çeşitliliği, yürüyüş yolları ve doğal parkurlarıyla kampçılar için önemli bir destinasyon niteliği taşımaktadır. Bölge, bireysel ya da grup halinde kamp yapmaya uygun altyapısıyla, doğa temelli turizm faaliyetlerini teşvik edebilecek niteliktedir. Araştırma bulguları, kamp turizminin yalnızca bireysel deneyimler değil, aynı zamanda sürdürülebilir turizm ve çevre yönetimi açısından da stratejik bir alan olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, doğal ekosistemlerin korunması, doğru kamp yeri seçimi, iklime uygun ekipman kullanımı ve sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi kamp faaliyetlerinin vazgeçilmez ilkeleri arasında yer almalıdır. Özellikle tarihi ve doğal mirasa sahip bölgelerde, kampçılık uygulamaları sürdürülebilir turizm perspektifiyle planlanmalıdır.

Öneriler

1. Eğitim ve Farkındalık Programları Geliştirilmelidir:

Paflagonya'daki yürüyüş yolları ve kamp alanlarında, kampçılık becerilerine, çevre bilincine, hayatta kalma tekniklerine ve güvenlik önlemleri yönelik eğitim programları düzenlenmelidir. Bu tür farkındalık çalışmaları, doğa ile uyumlu kampçılık davranışlarının yaygınlaşmasına katkı sağlayacaktır.

2. Sürdürülebilir Kampçılık Politikaları Uygulanmalıdır:

Kamp alanlarında atık yönetimi, yangın önlemleri, doğal habitatın korunması gibi konulara odaklanan düzenlemeler yapılmalı ve bu uygulamaların bölge genelinde standartlaştırılması sağlanmalıdır.

3. Altyapı ve Donanım Yatırımları Artırılmalıdır:

Paflagonya rotasında güvenli, erişilebilir ve donanımlı kamp alanlarının oluşturulması, özellikle aileler ve kampçılığa yeni başlayanlar açısında cazibe yaratacaktır. Su, elektrik, tuvalet gibi temel hizmetlerin sağlandığı alanlar, kamp turizminin kalitesini yükseltecektir.

4. Dijital Teknolojiler Entegre Edilmelidir:

Kamp rotalarının dijital haritalar ile desteklenmesi, hava durumu uygulamaları, GPS tabanlı yön bulma araçları ve çevrim içi kampçılık platformları gibi teknolojik desteklerin kullanımının yaygınlaştırılması önerilmektedir.

5. Ekoturizm ve Doğa Sporları ile Entegrasyon Sağlanmalıdır:

Kampçılık, Paflagonya bölgesinin ekoturizm potansiyeliyle bütünleştirilmeli, yürüyüş yolları ve doğal rotalar doğa sporları ile desteklenerek çok yönlü turizm deneyimleri sunulmalıdır. Bu yaklaşım, hem doğaya zarar vermeyen bir turizm biçimini hem de yerel kalkınmayı destekleyecektir.

Sonuç olarak, Paflagonya kamp rotası; doğa ile iç içe, sürdürülebilir, ekonomik ve farkındalık odaklı bir turizm deneyimi sunmaktadır. Kampçılığın planlı ve bilinçli şekilde yaygınlaştırılması, hem bireysel düzeyde doğa bilincini artıracak hem de bölgenin biyolojik çeşitliliği ile kültürel mirasının korunmasına katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda, yerel yönetimlerin, turizm paydaşlarının ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliğiyle kapsamlı stratejiler geliştirilmesi ve doğal alanların korunarak kullanılması büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Baltacı. A (2019), Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED) 2019, Cilt 5, Sayı 2, Sayfa 368-388 368 Mersin Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, Mersin

Eysenbach, G., and Köhler, C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. Bmj, 324(7337), 573-577. (Shenton, 2004; Silverman, 2016).

Guba, E. G. and Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative re-search. Handbook of qualitative research, 2(105), 163-194.

Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative re-search. The qualitative report, 8(4), 597-606. (Strauss ve Corbin, 1990),

Hatch, J. A. (2002). Doing qualitative research in education settings. Suny Press. (Malterud, 2001)

Kuş, E. (2007). Nicel-nitel araştırma teknikleri: Sosyal bilimlerde araştırma teknikleri: Nicel mi? Nitel mi?. Ankara: Anı Yayıncılık. (Miles ve Huberman, 1994)

Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments–A qualita-tive study. The Journal of Strategic Information Systems, 16(4), 413-432.

Malterud, K. (2001). Qualitative research: Standard, Challenger, and guidelines. The Lancet, 358(9280), 483-488

Morgan, G. and Smircich, L. (1980). The case for qualitative research. Academy of management review,

Seale, C. (1999). Quality in qualitative research. Qualitative Inquiry, 5(4), 465-478.

Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative re-search projects. Education for information, 22(2), 63-75. (Kuş, 2007; Neuman ve Robson, 2014);

Sandelowski, M. (1986). The problem of rigor in qualitative research. Advances in Nursing Science, 8(3), 27–37.

Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. New York: Sage Publications, Inc. (Strauss ve Corbin, 1990),

Patton, M. Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods. SAGE Publica-tions, inc.

Morgan, G. and Smircich, L. (1980). The case for qualitative research. Academy of management review, 5(4), 491-500.

Haberal. H, 2024,Tabiat Turizmi ve Korunan Alanlar Yönetimi,Detay Yayınları

GENDER EQUALITY IN TOURISM: THE ROLE AND CHALLENGES OF FEMALE TOURIST GUIDES

Eda AVCI*

Abstract

The travel sector is a primary global economic driver, contributing to job creation, cultural exchange, and social development. In the sector, the role of tourist guides is crucial, acting as the primary interface between visitors and the destinations they explore. Women are increasingly taking on this role, bringing unique perspectives and experiences that enrich the tourism experience. The main purpose of this study is to examine the historical context of women in tourism, the evolution of their role as guides, and the implications of their unique contributions to the travel industry Therefore, a qualitative literature review was adopted as the research method, a research approach to synthesize the existing research that examines the relationship between women tourist guides and provides insights into the field. Research data was collected from various sources, including empirical studies, theoretical articles, and narrative reviews. The findings obtained from the keywords were analyzed using content analysis techniques. The research findings show that women tourist guides have made significant strides in asserting their role in tourism; however, an egalitarian environment that fosters their empowerment is needed to overcome ongoing challenges. One of the study's key findings is that the rising power of women tourist guides represents an important shift in the travel sector with profound implications for gender equality and social development.

Keywords: women tourist guide, gender equality, challenges, professional development.

1. INTRODUCTION

Evaluating female tourist guides reveals a complex interplay of factors influencing their representation, empowerment, and experiences within the travel sector. Research indicates that the representation of female tour guides is significantly shaped by religious, contextual, and media influences. For instance, familial obligations, marital status, and societal norms often restrict women's participation in tourism roles, particularly in regions where traditional gender roles are prevalent. Additionally, contextual factors such as the nature of tour-guiding activities and the prevalence of sexual harassment further complicate women's involvement in this sector (Abdelgaffar et al., 2023). Empirical studies highlight that women's adventure-guiding experiences are fraught with challenges, including psychological barriers and a lack of support from tour operators. These challenges often stem from a male-dominated industry that fails to recognize female guides' unique contributions and needs (Mackenzie & Raymond, 2021). Furthermore, women's economic empowerment through tourism training programs has shown promise, particularly in regions like the United Arab Emirates, where tailored training initiatives aim to enhance women's skills and opportunities in the tourism sector (Vij et al., 2022). However, the overall impact of such programs remains limited due to systemic barriers that prevent women from attaining leadership roles within the industry (Morgan & Winkler, 2019).

The concept of empowerment in tourism is multifaceted, as evidenced by the experiences of women in tourism cooperatives, where they often engage in menial tasks rather than leadership positions (Morgan & Winkler, 2019). This reflects a broader trend in the travel sector, where women are frequently relegated to lower-status roles despite their significant presence in the workforce (Domecq et al., 2015). Moreover, the intersection of gender and tourism reveals that women often face additional challenges, such as safety concerns and societal stigma, which can hinder their professional growth and personal safety while guiding (Hillman, 2018). In community-based tourism, women's leadership is critical for sustainable development. Studies have shown that when women are empowered to take on leadership roles, they can significantly influence community development and resource management (Kimbu et al., 2018). However, the lack of role models and mentorship opportunities continues to be a significant barrier for aspiring female leaders in

* Assos. Prof. Dr. Dokuz Eylul University, eda.avci@deu.edu.tr, Orchid: 0000-0003-3834-7707.

tourism. This representation gap affects individual career trajectories and perpetuates a cycle of gender inequality (Pritchard & Morgan, 2017).

This paper addresses the issue of women tourist guides and assesses the current situation, intending to harness their potential better and contribute to a more equitable environment for all stakeholders. Women can contribute to more tourism practices that benefit local communities and the environment by using their unique perspectives and experiences. It is, therefore, important to emphasize the need for policy frameworks that promote gender equality in tourism. Effective policies should create an enabling environment for women in tourism, addressing issues such as access to education and training, fair wages, and safe working conditions. Policies should also promote women's leadership in tourism decision-making and ensure their voices are heard and their contributions recognized.

2. METHODOLOGY

The main purpose of this study is to examine the historical context of women in tourism, the evolution of their role as guides, and the implications of their unique contributions to the travel industry in the context of gender equality. To this end, a document review technique was used to synthesize existing research that examines the relationship between guides and provides insights into the field. The document review technique, a systematic research approach, analyzes existing documents to gain insights, extracts valuable data, and provides a basis for new knowledge and involves a structured approach that involves the identification, evaluation, and synthesis of documents relevant to a specific research question or area of study (Bowen, 2009). The research data, which was collected from various sources, including empirical studies, theoretical articles, and narrative reviews, aligned with the study's primary aim. To identify patterns, themes, and gaps in the literature, the keywords “women's empowerment in tourism, the impact of socio-economic factors on women's employment, role of women in tourism, being a female tourist guide, challenges faced by female tourist guides, the role of female tourist guides in tourism" were used. The findings obtained from the keywords were examined using the content analysis technique.

3. FINDINGS

This paper revealed that women tourist guides play a crucial role in enhancing the tourism experience by providing unique insights into local culture and history. It is also evident that their presence enriches the visitors’ experience and fosters a sense of pride and ownership within their communities. It also shows that the presence of women tourist guides in the sector leads to significant economic empowerment, making them key players in community-based tourism initiatives. Economic independence is vital as it allows women to challenge traditional gender roles and assert their agency within their communities. However, despite these positive developments, women in tourism still face numerous challenges. Gender inequality remains prevalent in many regions, and systemic barriers, such as patriarchal cultural norms and limited access to resources, continue to hinder women's full participation in the sector. Furthermore, the COVID-19 pandemic has exacerbated inequalities in the tourism sector, disproportionately affecting women, who make up a significant proportion of the workforce. Many female tourist guides have experienced job losses or reduced working hours. This highlights the precarious nature of employment in tourist guiding. While women have made significant strides in asserting their role in tourism, ongoing challenges require a concerted effort to create an equitable environment that fosters their empowerment. All these important findings of the paper are explained in detail by the literature on the historical context of women in tourism, the role of women as tourist guides, challenges faced by women tourist guides, the impact of women guides on tourism experience, training, and professional development for woman guides, the future of women in tourism topics.

3.1. Historical Context of Women in Tourism

Historically, the tourism industry has been male-dominated, with women often relegated to supportive roles. However, the late 20th century saw a significant shift as women entered the workforce in greater numbers. Women have played a pivotal role in tourism as consumers and producers, and their roles have evolved significantly. Women's empowerment in tourism is not merely a contemporary issue but has deep historical roots that reflect broader societal changes (Komariah et al., 2019). In many regions, women’s roles have been traditionally confined to domestic spheres; however, tourism has provided avenues for economic participation and empowerment. The development of agro-tourism and community-based tourism initiatives has been instrumental in facilitating women’s empowerment by enabling them to take on leadership roles and participate actively in decision-making processes (Prayoga, 2023).

Women are crucial in driving family decisions related to tourism activities, thereby influencing economic outcomes at the household level (Tristanti et al., 2022). This involvement is not limited to economic contributions but also cultural preservation and community development. Women often serve as custodians of local traditions and cultural practices, integral to the tourism experience. Their roles in promoting cultural heritage and sustainable tourism practices have been documented across various contexts, highlighting the importance of women's contributions to the tourism narrative (Gara, 2022). In contemporary settings, women's empowerment through tourism is increasingly recognized as a vital component of sustainable development. Studies indicate that tourism can catalyze women's entrepreneurship, providing them with opportunities to establish businesses and gain financial independence (Radović-Marković & Živanović, 2019). This trend is echoed in various studies that advocate for policies promoting women's participation in tourism to achieve broader socio-economic goals (Rahman, 2023).

The role of women in tourism is also reflected in the changing dynamics of consumer behavior. Women represent a significant segment of the tourist market, and their preferences are increasingly shaping the offerings of tourism providers. This shift necessitates re-evaluating tourism products and services to cater to female travelers' needs and desires. Recognizing women as key stakeholders in tourism development underscores the importance of gender-sensitive approaches in planning and policymaking (Efthymiadou, 2023). The feminist movement and the push for gender equality have influenced women's roles in tourism, leading to greater visibility and recognition of their contributions. However, challenges remain, particularly in regions where traditional gender roles persist. The need for capacity-building initiatives and training programs to empower women in tourism is critical to overcoming these barriers (Prayoga, 2023).

3.2. The Impact of Women Guides on Tourism Experience

The role of women guides extends beyond mere facilitation of tours; they often serve as cultural ambassadors who provide unique insights into local customs and practices. This is particularly evident in cultural tourism contexts, where the authenticity of the experience is paramount. For instance, the immersive experiences created through storytelling and cultural displays, as noted, significantly enhance visitors' emotional engagement and satisfaction (Mo, 2024). Women guides can foster a deeper understanding of cultural heritage through their narratives, enriching the tourism experience. The impact of women guides is also reflected in tourism's emotional and psychological dimensions. Research indicates that memorable tourism experiences are closely linked to the quality of interactions between visitors and guides. The connection between tourists and their guides can lead to unforgettable memories, influencing revisit intentions. Under their unique perspectives and storytelling abilities, women guides can create strong emotional bonds with visitors, enhancing their overall satisfaction and likelihood of sharing their experiences on social media (Ahsanah & Artanti, 2021).

The presence of women guides can contribute to the sustainability of tourism practices. Discuss how women's tourism empowerment can lead to sustainable development outcomes, particularly in regions like Bangladesh (Rahman, 2023). By engaging women in guiding roles, tourism can promote local economic development while ensuring cultural narratives are preserved and shared authentically. This dual benefit underscores the importance of integrating women into the tourism workforce, not only for economic reasons but also for enriching the visitor experience. The educational aspect of guiding is another critical area women can significantly impact. Educational programs led by women guides can help mitigate negative tourist behaviors and enhance the overall quality of visitor experiences. Suggests that nature interpreters and guides play a vital role in educating tourists about environmental conservation and responsible tourism practices (Aas, et al., 2023). With their unique insights and approaches, women guides can effectively communicate these messages, fostering a sense of responsibility among visitors.

In addition to their educational role, woman guides often facilitate interactions between tourists and local communities, enhancing cultural exchange. This interaction can lead to a more profound appreciation of local cultures and practices, as highlighted by those who emphasize the importance of visitor engagement in cultural tourism (Geng, et al., 2021). Women guides can create opportunities for meaningful exchanges that enrich the visitor experience by bridging the gap between tourists and locals. Integrating technology in tourism also presents new opportunities for women guides to enhance visitor experiences. As noted, digital tools can improve visitor communication and engagement, allowing guides to share information innovatively (Liu, et al., 2021). Woman guides, who may be more adept at utilizing social media and digital platforms, can leverage these technologies to create engaging narratives that resonate with a broader audience. The

influence of women guides on tourism experiences is further underscored by their ability to adapt to changing visitor expectations and preferences. As tourism evolves, so too do the demands placed on guides. With their diverse backgrounds and experiences, woman guides are often more flexible and responsive to these changes, as highlighted by their examination of visitor satisfaction. This adaptability is crucial in maintaining high levels of visitor engagement and satisfaction. The presence of women in guiding roles can challenge traditional gender norms within the travel sector. Women guides can inspire future generations of female tourism professionals by taking on leadership positions and promoting gender equality. This empowerment is essential for individuals and the broader tourism community, as it fosters a more inclusive and diverse industry (Goffi, et al., 2020).

3.3. Training and Professional Development for Woman Guides

Training and professional development for women guides is a multifaceted issue encompassing empowerment, skill acquisition, and socio-economic growth. The literature suggests that effective training programs are essential for enhancing women's roles in various sectors, particularly tourism and hospitality, where women can leverage their cultural heritage and local knowledge to thrive as guides. This response synthesizes various scholarly works to explore the significance of training and professional development for women guides, emphasizing empowerment, skill development, and the socio-economic implications of these initiatives. Empowerment is a critical concept in understanding the role of training for women guides. According to, empowerment strategies should focus on providing resources that enable women to achieve their goals and participate equally in society (Maturi, 2023).

The training of women guides must encompass a range of skills, including leadership, communication, and cultural knowledge. (Yirgu et al., 2020). Professional development for women guides also addresses socio-economic barriers hindering workforce participation. Understanding the dimensions of women's empowerment is crucial for developing effective training programs that cater to their specific needs (Tiwari & Malati, 2023). This includes skill development and fostering a supportive environment that encourages women to pursue careers as guides. The role of mentorship and continuous professional development is highlighted by those who note that such initiatives are vital for women's career advancement in various fields, including tourism (Ekakoro, 2023).

The intersection of economic empowerment and training is evident in tourism. Training and mentoring programs can enhance women's financial literacy and business acumen, which are essential for their success as guides (Indriasih, 2023). The importance of legal awareness and socio-cultural factors in women's empowerment cannot be overlooked. Research by Yusoff et al. underscores the need for targeted legal education programs that promote women's rights and empower them in the workplace. It can particularly benefit women guides seeking to establish their businesses (Orobator & Osaretin, 2019). By leveraging technology, women can access a wider audience, improve their marketing strategies, and enhance service delivery.

3.4. Challenges Faced by Women Tourist Guides

The challenges women tourist guides are multifaceted and deeply rooted in societal, cultural, and economic contexts. These challenges affect their professional lives, well-being, and empowerment. One of the primary challenges faced by female tourist guides is the pervasive issue of gender-based violence and harassment. Research indicates that female guides often encounter various forms of harassment while performing their duties, which can range from verbal abuse to physical threats. This reality is particularly pronounced in regions where patriarchal norms dominate, and women's roles are traditionally marginalized (Meneses, et al., 2020). The fear of harassment affects their job performance, mental health, and overall job satisfaction, leading to a high turnover rate among female guides in certain areas. Inadequate reporting mechanisms and support systems exacerbate this issue, leaving many women isolated and vulnerable (Bayanbayeva, 2023).

In addition to harassment, women tourist guides frequently face socio-economic barriers that hinder their professional development. Many female guides come from backgrounds with limited educational opportunities, which restricts their ability to gain the necessary skills and qualifications for advancement in the tourism sector. This educational gap is often compounded by societal expectations prioritizing domestic responsibilities over women's professional aspirations, creating a cycle of dependency and limited career progression. Moreover, the economic instability in many regions can lead to a reliance on male counterparts for financial support, further entrenching gender inequalities within the industry (Krisnayanti, 2024).

Cultural perceptions and stereotypes also play a significant role in shaping the experiences of female tourist guides. In many cultures, tourism roles are still viewed through a gendered lens, with women often relegated to lower-status positions or roles perceived as less demanding. This limits their opportunities for leadership and decision-making and reinforces the notion that women are less capable than their male counterparts in handling challenging roles within the tourism sector. The perpetuation of these stereotypes can discourage women from pursuing careers in tourism, as they may internalize these societal beliefs and doubt their capabilities (Vila, et al., 2021). The intersectionality of gender with other social identities, such as ethnicity and socio-economic status, further complicates the challenges faced by women in tourism. This intersectional disadvantage can lead to a lack of representation in higher-level positions within tourism organizations, thereby perpetuating the cycle of inequality (Shrestha, et al., 2023). Addressing these intersectional issues is crucial for creating a more inclusive and equitable travel sector.

Furthermore, the lack of supportive networks and mentorship opportunities for women in tourism is a significant barrier to their professional growth (Kipchirchir, 2024). Many female guides report feeling isolated and lacking access to role models who can provide guidance and support. This absence of mentorship can hinder their ability to navigate the complexities of the travel sector and limit their opportunities for advancement. Establishing mentorship programs and support networks specifically tailored for women in tourism can help empower them and foster a sense of community and solidarity among female guides (Mackenzie & Raymond, 2021).

The impact of family dynamics and societal expectations on women's careers in tourism cannot be overlooked. Many female guides face pressure to balance their professional responsibilities with traditional family roles, which can lead to stress and burnout. The expectation of fulfilling domestic duties often conflicts with the demands of a tourism career, particularly during peak seasons when long hours and travel are required. This dual burden can discourage women from pursuing or remaining in tourism careers, as they may feel that they cannot adequately meet their families' and employers' expectations (Krisnayanti, 2024).

3.5. The Future of Women in Tourism

Technological developments are important and affect the tourist guiding profession and all other fields. The impact of technology on women tourist guides is a complex and multifaceted issue closely intertwined with broader trends in the tourism sector. Women in this profession are increasingly navigating a landscape transformed by technological advancements, notably affecting their roles and tourism experience. Firstly, integrating digital technologies into tourism has led to significant changes in the role of traditional tour guides (Seyitoğlu, et al., 2024). These advancements allow female guides to leverage their interpersonal skills and cultural knowledge while incorporating technology to augment the tourist experience, thus enhancing their professional appeal in a competitive market (Gao & Pan, 2022). Novel technologies such as augmented reality have been reported to enrich tourist experiences by providing layered information that complements the narrative storytelling familiar to female guides (Mohd, et al., 2015). These technologies improve engagement and empower female guides to assert their narratives in ways that strengthen cultural heritage representation.

However, the expansion of technology also challenges women in tourism (Demir & Vatan, 2024). While many tourists prefer the cultural and personal insights provided by human guides, the proliferation of mobile applications and virtual experiences has raised concerns about job security for those in the profession. Women, especially freelancers, face the additional burden of fluctuating incomes influenced by the demand for in-person versus automated experiences (Kafy, 2021). Challenges of digital literacy remain persistent. Women may experience barriers in accessing the necessary training for effective engagement with these sophisticated technologies (Lestari, et al., 2021). This discrepancy risks reinforcing existing inequalities within the tourism sector unless targeted educational initiatives are implemented to bridge this gap. The confluence of technology and tourism represents a critical juncture for women in tour guiding. As they adapt to these changes, fostering skills in digital literacy alongside their traditional guiding expertise will be essential. The future holds promise, but only if proactive measures are taken to bridge the technological divide and support the next generation of women tourist guides (Mwinnoure & Dzitse, 2024).

4. CONCLUSION

The historical context of women in tourism reveals a dynamic interplay of empowerment and constraint. While significant strides have been made in promoting women's roles in tourism, persistent challenges stemming from socio-cultural norms and systemic inequalities continue to hinder women's full participation

and advancement. To promote a more equitable tourism sector, it is important to implement policies that address these inequalities, promote women's leadership, and recognize their contribution to cultural preservation and social resilience.

In this context, women tourist guides play an indispensable role in the travel sector, enriching the visitor experience and contributing to broader goals such as cultural preservation and social development. While challenges remain, the increasing presence of women in this field signals a positive shift towards gender equality and empowerment. As the sector continues to grow, they need to be supported and uplifted, ensuring their voices are heard and their contributions recognized.

The challenges faced by women tourist guides are complex and interrelated. They cover issues such as harassment, socio-economic barriers, cultural stereotypes, intersectionality, lack of support networks, family dynamics, and the effects of global crises such as the COVID-19 pandemic. Addressing these challenges requires a multi-pronged approach that includes policy interventions, community support, and a commitment to promoting an inclusive and equitable travel sector. On the other hand, training and professional development for women guides is a critical area that requires a multi-pronged approach. Empowerment, skills acquisition, and socio-economic growth are interlinked elements that need to be addressed through targeted training programs. By fostering an environment that supports women's empowerment and providing them with the necessary skills and resources, they can enhance their role as guides and contribute to broader societal development goals.

Women's future in tourism depends on a concerted effort to address the systemic barriers that prevent their full participation and empowerment. The travel sector can become a powerful vehicle for social and economic change by fostering an inclusive environment that promotes gender equality, provides access to resources, and recognizes women's unique contributions. Policymakers, industry leaders, and community stakeholders should collaborate to create strategies to empower women, increase their role in tourism, and ultimately contribute to more equitable and sustainable tourism development. The future of women in tourism is closely linked to broader goals such as sustainable development and gender equality. By fostering an environment that supports women's empowerment and participation in tourism, the sector can increase its sustainability and contribute to societies' economic and social well-being worldwide. Continued research and advocacy are essential to ensure that the benefits of tourism are equitably distributed and that women are positioned as key stakeholders in the sector's future.

References

Abdelgaffar, H., Salem, I., Elbaz, A., & Chaouali, W. (2023). Religious, Contextual and Media Influence: Determinants of The Representation of Female Tour Guides in Travel Agencies. International *Journal of Contemporary Hospitality Management,* 35(9), 3172-3192.

Acharya, S. (2023). Tourism As a Tool of Women Empowerment: A General Review. *Research Nepal Journal of Development Studies*, 6(1), 101-106.

Arroyo, C., Barbieri, C., Sotomayor, S., & Knollenberg, W. (2019). Cultivating Women's Empowerment Through Agritourism: Evidence from Andean Communities. *Sustainability*, 11(11), 3058.

Abedtalas, M., Tobrak, L., & Sercek, S. (2016). The Factors of Resident's Support for Sustainable Tourism Development. *Journal Of Economics and Behavioral Studies*, 8(5), 133-145.

Bayanbayeva, A. (2023). Tourism And Gender: Safety for Women Travelers, Enhancing Gender Equality and Combating Violence Against Women. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(6), 2725.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*.

Demir, Ö. & Vatan, A. (2024). Robotisation in travel and tourism: tourist guides' perspectives on robot guides. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 13-23.

Domecq, C., Pritchard, A., Segovia-Pérez, M., Morgan, N., & Villacé-Molinero, T. (2015). Tourism Gender Research: A critical Accounting. *Annals Of Tourism Research,* 52, 87-103.

Efthymiadou, F. (2023). Women Empowerment in Tourism: Progressing the Research Agenda. *Tourism Review*, 79(4), 953-968.

Ekakoro, E. (2023). Impact of Women Empowerment on Career Advancement of Female Engineers. *African Journal of Empirical Research*, 4(2), 976-983.

Gara, S. (2022). Women Participation in Tourism Entrepreneurial Opportunities in Minjingu Village, Manyara Region. *ARDJ,* 5(1).

Gao, J. and Pan, Y. (2022). Evaluating influencing factors of tourists' experiences with smart tour guide system: Mixed method research. *Sustainability,* 14(23), 16320.

Geng, D., Innes, J., Wu, W., Wang, W., & Wang, G. (2021). Seasonal Variation in Visitor Satisfaction and Its Management Implications in Banff National Park. *Sustainability*, 13(4), 1681.

Goffi, G., Osti, L., Nava, C., Maurer, O., & Pencarelli, T. (2020). Is Preservation the Key to Quality and Tourists' Satisfaction? Evidence From Lake Garda. *Tourism Recreation Research*, 46(3), 434-440.

Hillman, W. (2018). Risky Business: The Future for Female Trekking Guides in Nepal. *Tourism And Hospitality Research*, 19(4), 397-407.

Indriasih, D. (2023). Bridging The Gender Gap: Women in Fisheries Industry Policy on the North Coast of West Java, Indonesia. *Otoritas Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 13(3), 390-405.

Kafy, J. (2021). Challenges facing tour guide profession and their impacts on the Egyptian guides performance. *Journal of Association of Arab Universities for Tourismand Hospitality.*

Khodijah, K. (2023). The Strengthening of Fisherwomen Livelihoods in Benan Island Village Through Village Tourism Institutions. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4(1), 65-78.

Kimbu, A., Ngoasong, M., Adeola, O., & Afenyo-Agbe, E. (2018). Collaborative Networks for Sustainable Human Capital Management in Women's Tourism Entrepreneurship: The Role of Tourism Policy. *Tourism Planning & Development*, 16(2), 161-178.

Kipchirchir, C. (2024). Assessment Of Socio-Economic Gender Issues Affecting Women's Participation in Alpine Tourism: A Case Study of Mt. Kenya National Park. *African Journal of Tourism and Hospitality Management,* 3(1), 14-29.

Krisnayanti, N. (2024). Predicting Women's Involvement for Sustainable Tourism in the Local Economy: A Bayesian Network Approach. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 22(1), 13-28.

Komariah, N., Saepudin, E., & Rodiah, S. (2019). Women Empowerment in the Development of Agro Tourism Village. P*roceedings of the 1st International Conference on Life, Innovation, Change and Knowledge,* Lestari, B., Rifiani, P., & Gati, A. (2021). The use of the usability scale system as an evaluation of the Kampung Heritage Kajoetangan guide e-book application. *European Journal of Business Management and Research*, 6(6), 156-161.

Liu, X., Li, Z., liu, Q., & Zhang, Y. (2021). Understanding News Coverage of Tourism Safety: A Comparative Analysis of Visitors and Non-Visitors. *Tourism Review,* 76(4), 788-808.

Mackenzie, S. H. & Raymond, E. (2021). Women's Adventure Guiding Experiences: Challenges and Opportunities. *Leisure Activities in The Outdoors: Learning, Developing and Challenging*, 90-102.

Mahwish, S. & Nawaz, A. (2022). Tourism And Women Empowerment in Developing Economies: Systematic Literature Review. *Irasd Journal of Management*, 4(2), 388-397.

Maturi, J. (2023). Revisiting Empowerment Through Critical Praxis: Perspectives of Front-Line Workers Supporting Refugee Women Experiencing Gendered Violence in Australia. *Affilia*, 39(2), 245-264.

Meneses, G., Vilkaitė-Vaitonė, N., & Estupiñan-Ojeda, M. (2020). Gaining Insight into Violence from Gender Stereotypes and Sexist Attitudes in The Context of Tourism. *Sustainability*, 12(22), 9405.

Mohd, N., Ismail, H., & Halim, N. (2015). Mobile augmented reality: a tool for effective tourism interpretation in enhancing tourist experience at urban tourism destination. *International Journal of Built Environment and Sustainability,* 2(3).

Morgan, M. & Winkler, R. (2019). The Third Shift? Gender And Empowerment in A Women's Ecotourism Cooperative. *Rural Sociology*, 85(1), 137-164.

Mooney, S. (2020). Gender Research in Hospitality and Tourism Management: Time to Change the Guard. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1861-1879.

Mwinnoure, M. & Dzitse, C. (2024). Empowering women through ecotourism: A case study of women's involvement in the Wachau Hippo sanctuary project in Ghana. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 9(3), 259-272.

Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2013). Stakeholders' Views of Enclave Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 40(5), 557-558.

Orobator, F. & Osaretin, I. (2019). Information Communication and Technology; The Millennium Tool for Entrepreneurial Empowerment of Women. Int*ernational Journal for Innovation Education and Research*, 7(11), 1358-1367.

Prayoga, I. (2023). Gender And Capacity Building in Tourism (Case Study in Pentingsari Tourism Village). *Toursci*, 1(1), 29-36.

Pritchard, A. & Morgan, N. (2017). Tourism's Lost Leaders: Analyzing Gender and Performance. *Annals Of Tourism Research*, 63, 34-47.

Quang, T. (2023). Beyond The Homestay: Women's Participation in Rural Tourism Development in Mekong Delta, Vietnam. *Tourism And Hospitality Research*.

Radović-Marković, M. & Živanović, B. (2019). Fostering Green Entrepreneurship and Women's Empowerment Through Education and Banks' Investments in Tourism: Evidence from Serbia. *Sustainability,* 11(23), 6826.

Rahman, M. (2023). The Impact of Women's Empowerment on Sustainable Tourism Development in Bangladesh: Mediating Role of Tourism Involvement. *International Journal of Tourism and Hospitality*, 3(2), 34-48.

Setyowati, R. (2024). The Role of Women in Agrotourism Development: Gender Analysis (Case Study of Ngargoyoso District). *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, 1362(1), 012034.

Seyitoğlu, F., Atsız, O., & Akyüz, M. (2024). The role of technology in tourist guiding: Future career, service quality, marketing and tourist experiences. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality,* 20(1), 57-74.

Shivakoti, A. (2022). Women In Tourism and Hospitality - A Case Study of Bhaktapur. *Journal Of Tourism & Adventure*, 5(1), 79-96.

Shrestha, R., Decosta, P., & Shrestha, R. (2023). Creating Value Networks Through a Learning Society for Indigenous Women Tourism Entrepreneurs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(2), 564-581.

Singhania, O., Swain, S., & George, B. (2021). Women Empowerment in A Traditional Masculine Industry: Tourism in Context. *Economics Management and Sustainability,* 6(2), 60-71.

Sánchez, A., Chico, J., García, M., & Sánchez, J. (2020). Tourism And The SDGS: An Analysis of Economic Growth, Decent Employment, And Gender Equality in the European Union (2009–2018). *Sustainability,* 12(13), 5480.

Tiwari, P. & Malati, N. (2023). Role of Training in Women Empowerment: An Empirical Analysis. *Journal Of Technical Education and Training*, 15(1).

Tristanti, T., Nurhaeni, I., Mulyanto, M., & Sakuntalawati, R. (2022). The Role of Women in Tourism: A Systematic Literature Review. *Kne Social Sciences*.

Vij, M., Upadhya, A., Agha, K., Begum, V., Kashmoola, B., & Senior, J. (2022). Female Economic Empowerment Through Tourism Training in The United Arab Emirates. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(1), 18-28.

Vila, N., Carles, A., & Brea, J. (2021). Seeking Gender Equality in the Tourism Sector: A Systematic Bibliometric Review. *Knowledge*, 1(1), 12-24.

Yirgu, R., Wood, S., Karp, C., & Tsui, A. (2020). You Better Use the Safer One Leave This One: The Role of Health Providers in Women's Pursuit of Their Preferred Family Planning Methods. *BMC Women S Health*, 20(1).

SANAL TUR DENEYİMİNİN YERİNDE MÜZE ZİYARET NİYETLERİNE ETKİSİ

Halime EŞİYOK*
Yüksel ÖZTÜRK**

GİRİŞ

Müzeler, ziyaretçileri sergileri hakkında bilgiyle zenginleştirirken; kültürel, tarihi ve doğal mirası korumaya, araştırmaya ve tanıtmaya katkıda bulunan turistik cazibe merkezleri olarak ifade edilmektedir (Ruiz-Alba vd., 2019). Bir müzeyi ziyaret etme fiili, ziyaret öncesinden başlayan ve ziyaret sonrasına kadar süren kademeler sebebiyle canlı bir süreç şeklinde ifade edilmektedir (Loureiro ve Ferreira, 2018). Hizmet pazarlaması kapsamında sanal teknoloji ile ilişkili uygulama anlayışı önemli oranda genişlemektedir (Kristensson, 2019; Zaki, 2019). Genişletilmiş gerçeklik teknolojisi (ör. sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik), hızlandırılmış teknoloji geliştirme ve deneyim dijitalleşmesi literatürde (Keng vd., 2011; Ballantyne ve Nilsson, 2017; Huang ve Liao, 2017) önemli ilgi görmektedir. Bilim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, müzeler de çeşitli yeni dijital teknolojiler geliştirmektedir ve uygulamaktadır. Böylece koleksiyonları zaman ve mekânda sergileme yollarını büyük ölçüde genişletmektedir ve yeni deneyimler yaratmaktadır (Ke ve Jiang, 2019). Diğer bir ifade ile teknolojik gelişmeler müzelerin tasarımlarını ve fonksiyonlarını gün geçtikçe biçimlendirmektedir ve dijital müzelerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Dijital müzeler, insanlar için mekân, zaman ve konum sınırlamaları olmaksızın müze sergilerini ziyaret etme imkânı sunmaktadır (Liao vd., 2020). Müzeler ziyaretçilerin deneyimini geliştirmek için yenilikçi iletişim tekniklerini (ör. Artırılmış gerçeklik teknolojisi) giderek daha fazla benimsemektedir (Proctor, 2010; Rahaman ve Tan, 2011; Jin vd., 2020). Dinamik ekranlar, 360° görünümler, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi çeşitli dijital teknolojiler, dijital müzelerde yaygın olarak kullanılmakta ve bu da ziyaretçi deneyimlerini önemli ölçüde zenginleştirip geliştirmektedir (Shehade ve Stylianou-Lambert, 2020a; Trunfio vd., 2018; Trunfio vd., 2022). Dijital müzeler, aynı zamanda müzelerin mevcut kaynaklarının detaylılığını ve eşdeğerliğini artırmaktadır. Çünkü bunlara internet bağlantıları aracılığıyla birçok kişi tarafından kolayca erişilebilmektedir (Navarrete ve Owen, 2011; Ahmed vd., 2020).

Sanal turların artan popülaritesine rağmen, bunların yerinde ziyaretler üzerindeki etkisinin belirgin olmadığı ifade edilebilir. Literatürde Deng vd., (2019) potansiyel bir ikame etkisini (ör. gerçek deneyimlere olan ilginin azalması) tespit ederken, Pallud ve Straub (2014) ve Kim vd., (2020) bunu yerinde ziyaretlerin bir ön izlemesi olarak önermektedir. Bu nedenle, sanal turların tamamlayıcı bir etkinlik mi yoksa yerinde ziyaretlere alternatif mi olduğu konusunda bir görüş eksikliği bulunmaktadır (Buhalis vd., 2019). Bu teorik görüşlere karşı, mevcut çalışmanın amaçlarından biri müze sanal ziyaret teknolojisinin katılımcıların, özgünlük deneyimi üzerindeki etkisini araştırmayı ve özgünlük türleri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Çünkü müze turizminde, turistlerin özgünlük deneyimi, memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen ana faktörlerden biri olarak belirtilmektedir (Jin vd., 2020; Rickly, 2022). Müze turizmi özgünlüğü, gerçek kalıntılar, çevre ve belirli bir kültür ya da tarihin temsil ettiği etkinliklere dayalı olarak oluşturulmaktadır (Hannam ve Ryan, 2019; Jung vd., 2019). Bu sebeple, çalışmanın turizm özgünlüğü üzerine yapılan araştırmalara katkıda bulunması hedeflenmektedir. Dahası, uygulayıcılar için sanal ziyaret uygulama yönetimi ve özgünlük tasarımı açısından çıkarımlar da elde edilebilir. Bu bağlamda mevcut çalışmanın içeriği, sanal ziyaret ve özgünlük ile ilgili literatür gözden geçirilerek ve kavramsal bir modele yer verilerek oluşturulmuştur.

1. SANAL MÜZELER

Müzeler uzun zamandır miras varlıklarıyla ilişkilendirilmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte, dijital miras kavramı ortaya çıkmış ve bu kavram, ya "*dijital olarak doğmuş*" ya da "*dijital biçimde sunulmuş*" mirası ifade etmektedir (UNESCO, 2003). Uluslararası Müzeler Konseyi'ne (2022) göre müzeler, "*toplumun*

* Öğr. Gör., Çukurova Üniversitesi, hesiyok@cu.edu.tr, 0000-0001-8486-6087
** Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, yüksel.ozturk@hbv.edu.tr, 0000-0002-4320-5626

hizmetinde olan, maddi ve manevi mirası araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan ve sergileyen, kâr amacı gütmeyen, kalıcı bir kurumdur. Kamuya açık, erişilebilir ve kapsayıcı olan müzeler, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği teşvik eder. Etik, profesyonel bir şekilde ve toplulukların katılımıyla faaliyet gösterir ve iletişim kurar, eğitim, eğlence, düşünme ve bilgi paylaşımı için çeşitli deneyimler sunarlar" (https://icom.museum). Sanal müzeler, geleneksel müzelerin dijital uzantılarıdır ve aynı amaçları taşırmaktadırlar (Srinivasan vd., 2009). Sanal müzeler, geleneksel müzenin bir uzantısı olarak ifade edilmektedir ancak ağ teknolojisine dayanmaktadır ve çok boyutlu eserler ve hipermedya içermektedir (Foo, 2008). Dijitalleştirme, müze sergilerinin korunması ve sunulmasını zenginleştirirken, ziyaretçilere daha geniş bir koleksiyona erişim imkânı sağlamaktadır (Biedermann, 2017; Evrard ve Krebs, 2018). Dijital teknolojiler, sanal müzelerde dinamik gösterimler, 360° görünümler, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi benzersiz deneyimler sunarken, fiziksel müzeler statik sergiler sunmaktadırlar (Shehade ve Stylianou-Lambert, 2020a; Trunfio vd., 2018; Trunfio vd., 2022). Sanal müzeler, fiziksel zaman ve mekân sınırlamalarını aşarak, içerikleri sürekli güncelleyebilme imkânı tanımaktadır (Navarrete, 2019). Sanal müzeler, nesnelere odaklanan geleneksel müzenin gösterim görüşünü ve binaları kap olarak temel alan geleneksel gösterim alanı görüşünü sarmaktadır. Böylece sanal müzelerin izleyici özerkliğini önemli ölçüde artıracağı söylenebilir. İfade edilen özellikler, dijital müzeleri fiziksel müzelerden farklı kılmaktadır ve dijital müzelerdeki ziyaretçi deneyiminin fiziksel müzelere göre farklılık göstermesi muhtemeldir.

2. SANAL TUR KALİTESİ

Sanal tur, sanal gerçeklik teknolojileriyle doğal veya yapay ortamların simüle edilmesiyle gerçekleşen bir deneyimdir (Perry Hobson ve Williams, 1995; Guttentag, 2010). Sanal gerçeklik deneyimleri; sistem türü (Beck vd., 2019; Flavian vd., 2019), içerik kalitesi (Beck vd., 2019) ve etkileşim düzeyine (Spielmann ve Mantonakis, 2018; Yung ve Khoo-Lattimore, 2019) göre sınıflandırılabilir.

Nelson vd., (2005) sanal gerçeklikte içerik kalitesinin doğruluk, bütünlük ve sunum biçimiyle ilgili olduğunu belirtmiştir. Jung vd., (2015) artırılmış gerçeklik bağlamında, Lai (2015) ise mobil tur rehberlerinde içerik kalitesinin önemini vurgulamıştır.

Sistem kalitesi, güvenilirlik, erişilebilirlik, yanıt hızı ve esneklik gibi unsurları kapsayarak (DeLone ve McLean, 2003) kullanıcı beklentilerini karşılayan özelliklere sahip olduğunu ifade etmektedir (Chen, 2013). Chen (2013) mobil alışveriş ve Jung vd., (2015) artırılmış gerçeklik dâhil olmak üzere çeşitli teknolojik uygulamalarda sistem kalitesinin önemini doğrulamıştır. Jung vd., (2015), DeLone ve McLean'in Bilgi Sistemleri Başarı Modeli'ni benimseyerek sistem kalitesinin müşteri yanıtları üzerindeki etkisini vurgulamıştır.

Steuer (1992), canlılığı, bir ortamın duyulara bilgi iletme şekli olarak tanımlamaktadır. Canlılık, medya kullanıcılarının algıladığı bilgi kalitesi (Li vd., 2002) ve e-ticarette ürün sunumlarının bilişsel etkisiyle ilişkili görülmektedir (Jiang ve Benbasat, 2007). Yim vd., (2017)'ne göre, yüksek görüntü kalitesine sahip zengin ortamlar, canlılığı artırarak ziyaretçilerin sanal deneyime daha derinlemesine katılımını sağlamaktadır. Zengin medya öğeleri (video, ses, animasyon) destinasyonun web sitesinde canlılık yaratmaktadır (Yim vd., 2017). Müşteriler, canlı bir web sitesi ile karşılaştıklarında, ürüne yönelik daha olumlu tutumlar sergilemeye eğilimlidirler (Coyle ve Thorson, 2001). Bu nedenle, net, canlı ve keskin görüntüler, bir destinasyonu doğru yansıtarak ziyaretçilerin olumlu tutum geliştirmesini sağlayacaktır (Lee vd., 2020). Olumlu deneyimler, gelecekte ziyaret etme niyetini etkileyebilir (Pine ve Gilmore, 1998; Chang ve Lin, 2015; Lee vd., 2020; Li vd., 2024). Müze bağlamında da olumlu teknoloji deneyimlerinin ziyaret niyetine yol açtığını bulmuştur (Jung vd., 2016). Sanal ziyaret, özgün ve olumlu bir deneyim sunarak turistlerin ziyaret etme isteğini artırabilir (Jin vd., 2020; Gao vd., 2022). Ek olarak, Pallud ve Straub (2014) ve Chung vd., (2015) reklam vermeyi ve ziyaretçilere bilgi sağlamayı amaçlayan web siteleri ve artırılmış gerçekliğin müzeye daha fazla ziyaretçi çektiğini belirtmektedir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

Hipotez 1a. Turistlerin algıladığı içerik kalitesi, sistem kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 1b. Turistlerin algıladığı içerik kalitesi, canlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 1c. Turistlerin algıladığı sistem kalitesi, canlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 2. Sanal tur kalitesinin (içerik kalitesi, sistem kalitesi ve canlılık) yerinde ziyaret niyetlerine istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

3. ÖZGÜNLÜK DENEYİMİ VE MÜZE ZİYARETLERİ

Turizm literatüründe tartışmalı konulardan biri (Biraglia vd., 2018; Lee vd., 2020; Matthews ve Eilert, 2022), özgünlüğün tüketici deneyimlerini şekillendirmedeki rolü olarak görülmektedir (Hede ve Thyne, 2010; Tariq vd., 2023). Özgünlük kavramı müzeler bağlamında ortaya çıktığı (Wang, 1999) ve kültürel miras kurumları için önemli olduğu görülmektedir (Chhabra vd., 2003; Cohen, 2007; Zhang ve Yin, 2020; Hung Lee vd., 2021; Cheng vd., 2023; Chekembayeva ve Garaus 2024). Tüketicilerin özgünlük arayışında nostalji, geçmiş deneyimlere duyulan merak ve tarihle bağ kurma isteği olarak yer almaktadır (Chhabra vd., 2003; Chronis ve Hampton, 2008). Kültürel miras kurumları "*geçmişe dalma*" fırsatı sunduğundan, bu deneyimler özgünlükle güçlü bir bağa sahip görülmektedir (Wang, 1999; Chronis ve Hampton, 2008). Ancak, sanal hizmet ortamında özgünlüğün rolü konusunda yeterli bir anlayış bulunmamaktadır (Chekembayeva ve Garaus, 2024).

Özgünlük, nesnelci, yapılandırmacı ve postmodernist yaklaşımlarla farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Wang, 1999; Park vd., 2019), bu da üç özgünlük türüne; nesnel, yapıcı ve varoluşsal yol açmıştır (Belhassen vd., 2008; Dueholm ve Smed, 2014; Shehade ve Stylianou-Lambert, 2020b). Turizmde özgünlük, nesnelcilik olarak ortaya çıkmıştır ve turistik değer sağlamada, mesafe ve gerçeklik olmak üzere iki bileşene sahip olduğu ifade edilmektedir (Taylor, 2001). Benjamin (1968: 220)'e göre, "*orijinalin varlığı, özgünlük kavramının ön koşuludur*". Nesnel özgünlük, sergilenen nesnelerin güvenilirliği ve tarihsel özelliklerine dayanmaktadır (Hannam ve Ryan, 2019; Rickly, 2022). Müzelerdeki koleksiyonlar, tarihi ve kültürel değerleriyle korunmalı, orijinal halleriyle bozulmadan sunulmalıdır (Lee vd., 2020). Ancak, restorasyonlar bazen orijinal anlamın kaybolmasına yol açarak nesnel özgünlüğü zorlaştırabilir (Jin vd., 2020). Yapılandırmacı bakışa göre özgünlük, kültür ve inançlar doğrultusunda şekillendirilmektedir (Wang, 1999). Yapılandırmacı yaklaşım, özgünlüğü çoğulcu bir toplumsal süreç olarak, "*öznel izleyicileri tarafından inşa edilmiş ve müzakere edilmiş*" olarak önermektedir (Dueholm ve Smed 2014; Shehade ve Stylianou-Lambert, 2020b). Postmodern dönemde ise müze turistleri, sergilerin manevi ve duygusal deneyimlerine odaklanmaktadır (Jin vd., 2020). Postmodernist yaklaşıma göre, kopya ile orijinal arasındaki sınır silinmektedir ve özgünlük, turistler tarafından sanal ortamlarda duygusal bir deneyim olarak tanımlanmaktadır (Gao vd., 2022). Sanal müze ziyaretçileri, duygusal deneyim arayan hazcı postmodern turistler olarak tanımlanmaktadır ve özgünlüğü duygusal deneyimle değerlendirmektedirler (Jin vd., 2020). Sonuç itibariyle özgünlük, turistlerin sergilenen nesnelere olan duygusal bağlılığı veya gerçekçi derecede duygusal uyaranlar, empati ve sanal ortamlara katılım olarak yeniden yorumlanabilir (Jin vd., 2020; Gao vd., 2022). Başka bir deyişle, yüksek özgünlük, turistlerin müze sergileriyle duygusal etkileşime girmelerini sağlamaktadır (Zhu, 2012).

Jin vd., (2020) müze turistlerinin deneyimsel özgünlüğünü üç alt kategoriye ayırmaktadır; orijinal, etkileşimli ve duygusal özgünlük. Orijinal özgünlük, turistlerin sergilenen nesnelerin ve müze sergilerinin tarihsel ve kültürel özgünlüğüne ilişkin algıları olarak ifade edilmektedir. Hede ve Thyne (2010), miras müzesinde kopya koleksiyonları ile karşılaşan ziyaretçilerin, özgün olmayan nesnelerle karşılaştıklarında sergilerin özgünlüğüne dair algılarının zayıfladığını bulmuştur. Etkileşimli özgünlük, turistlerin sergilerle olan duygusal etkileşimlerini ve deneyimlerini içerirken, duygusal özgünlük ise koleksiyonun tarih, kültür ve kişisel anılarla uyandırdığı duygusal tepkileri tanımlar (Jin vd., 2020). Özgünlük, çeşitli biçimlerine rağmen, genellikle turistlerin ziyaret niyetlerinin bir öncüsü olarak görülmektedir (Kim vd., 2020).

Özgünlük, farklı türlerin entegre olduğu karmaşık bir yapı olarak tanımlanabilir. Örneğin, nesneye ait özgünlük, etkinlik özgünlüğünü olumlu etkileyebilir (Nam vd., 2022). Etkileşimli özgünlük, müzelerin turistlere otantik deneyimler sunmak için farklı stratejiler kullanmasını ifade etmektedir (Jin vd., 2020). Orijinal özgünlük ise çevresel tasarım (ör. sergiler ve çevresel dekorasyonlar) gibi sanal ortamlarda simüle edilen öğelere dayanmaktadır ve turistlerin etkileşimli deneyimlerini etkileyebilir (Park vd., 2019). Bu süreç, turistlerin estetik ve duygusal zevk alarak duygusal özgünlük üretmelerine yol açabilir. Turistlerin algıladığı orijinal özgünlük, turistlerin etkileşimlerinin özgünlüğü üzerinde olumlu bir etkiye sahip olan bilgisayar simülasyonlu sanal ortamlara dayandığı ifade edilmektedir (Nam vd., 2022). Ayrıca, müzelerdeki özgünlük,

müze personeli ve halk tarafından öz kimlik ve kültürel temsillerle yansıtılmaktadır (Zhang, 2011) ve ziyaretçilerin deneyimi, sergiler, simüle edilmiş ortamlar ve zanaat vitrinlerinin birleşimiyle şekillenmektedir (Fu vd., 2015). Algılanan özgünlük, boş zaman faydaları (Shen vd., 2019), keyif düzeyi ve teknoloji kullanımı (Pallud ve Straub, 2007) ile pozitif ilişkili bulunmuştur. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

Hipotez 3a. Turistlerin algıladığı orijinal özgünlük, müze sanal ortamlarının duygusal özgünlüğünü olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 3b. Turistlerin algıladığı orijinal özgünlük, müze sanal ortamlarının etkileşimli özgünlüğünü olumlu yönde etkilemektedir.

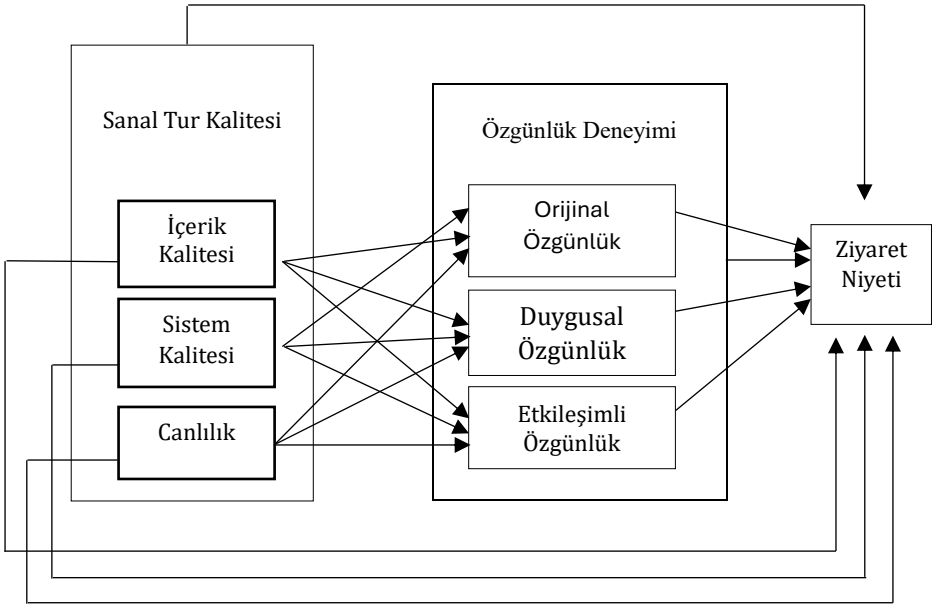
Hipotez 3c. Turistlerin algıladığı etkileşimli özgünlük, müze sanal ortamlarının duygusal özgünlüğünü olumlu yönde etkilemektedir.

Niyet, bir bireyin davranışlarını tahmin etmek için güçlü bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Loureiro, 2014) ve bir yere duyulan ilgi ile o yeri ziyaret etme olasılığına dayanır. Beklentiler ve geçmiş deneyimler, ziyaret niyetini olumlu yönde etkileyebilir (Loureiro ve Blanco, 2021). Turizmde, deneyim, algılanan kalite ve katılım, davranışsal niyetlerin açıklanmasında önemli faktörlerdir (Fan vd., 2022). Olumlu teknoloji deneyimleri, ziyaret niyetlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Tussyadiah vd., 2018; Atzeni vd., 2021). Müzeler, sanal ortamları eğlenceli ve öğretici araçlar olarak kullanarak potansiyel ziyaretçilerin ziyaretçi niyetlerini şekillendirmek için reklam ve bilgi sunmaktadır (Lee vd., 2020). Özgünlüğün, turistlerin motivasyonlarını, memnuniyetlerini, turizm deneyimleri ve yer bağlılığı aracılığıyla etkileyerek ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini şekillendirdiği belirlenmiştir (Rickly, 2022). Etkileşimli ve duygusal özgünlük, sanal turların algısını pekiştirip, ziyaret etme niyetlerini teşvik edebilir (Jin vd., 2020). Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

Hipotez 4. Turistlerin müze sanal ortamında algıladıkları özgünlük deneyiminin (orijinal özgünlük, duygusal özgünlük ve etkileşimli özgünlük) yerinde ziyaret niyetlerine istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

Özgünlük, turizmde tüketici deneyimlerini şekillendiren önemli bir kavramdır ve kültürel miras kurumlarında önemli bir yer tutmaktadır. Özgünlük, nesnel, etkileşimli ve duygusal gibi farklı türlerde tanımlanabilir. Nesnel özgünlük, tarihi ve kültürel doğruluğa dayanırken, etkileşimli özgünlük, turistlerin sergilerle duygusal bağ kurmalarını ifade etmektedir. Duygusal özgünlük ise, geçmişle bağlantı kurma ve nostalji gibi duygusal tepkilerle ilgilidir. Özgünlük, özellikle sanal ortamlarda, ziyaret niyetlerini etkileyebilir ve turistlerin deneyimlerini zenginleştirebilir.

Literatür verileri temel alınarak hazırlanan araştırmanın modeli Şekil 3.1'de yer almaktadır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sanal tur kalitesinin ve özgünlük deneyiminin yerinde ziyaret niyeti üzerinde etkisi olup olmadığının incelenmesidir. Araştırma modeli, katılımcı davranışının müzeleri yerinde ziyaret niyetine yönelik yönlerini inceleme ve analiz etmek için ilgili bağlantıları araştırma eğiliminde olmayı amaçlamaktadır. Ayrıca araştırma, sanal turların, toplumsal ve kurumsal faydalar için yerinde ziyaret niyeti konusunda literatüre ve aynı zamanda yönetimsel çıkarımlar ile uygulayıcılara teşvik edici katkılar sunmayı amaçlamaktadır.

4.2. Evren-Örneklem

Araştırmanın evrenini Çukurova Üniversitesi Adana Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmakta olup, 2025 verilerine göre örgün öğrenci sayısı 3830'dur (https://adanamyo.cukurova.edu.tr). Ocak 2025'te yapılan ankete katılan öğrenciler, kota ve küme örnekleme yöntemleriyle belirlenmiştir. Kota örneklemesinde, belirli özelliklere sahip gruplar için kotalar konulurken, küme örneklemesinde ise belirli bir özellik etrafında kümelenmiş birimler örneklemeye dâhil edilmiştir (Şimşek, 2016: 120-121).

4.3. Veri Toplama

Verilerin toplanması aşamasında çalışmanın amacı açıklanmıştır. Çalışma, katılımcılara sanal müze turlarına katılma istekliliği sorularak başlatılmış ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesi üzerinden sanal turlarına katılmaları istenmiştir. Katılımcılar, müze alanlarında gezinti özgürlüğüne sahip olmuş, daha önce sanal ziyaret deneyimi yaşayıp yaşamadıkları sorulmuş ancak yanıtlar yalnızca referans olarak kullanılmıştır. Ziyaret sonrası, 31 maddelik bir anket formunu tamamlamaları istenmiştir. Anket, sanal kalite, özgünlük ve ziyaret niyeti ile ilgili sorular içermekte olup, sanal kalite ile ilgili ölçüm maddeleri, Lee vd., (2020)'den; özgünlük ile ilgili ölçüm maddeleri, Jin vd., (2020)'den ve ziyaret niyeti ile ilgili ölçüm maddeleri, Li vd., (2024)'ten uyarlanmıştır. Anketin son bölümünde katılımcıların sosyo-demografik bilgileri alınmıştır. 403 kişi ankete katılmış, 385 geçerli yanıt alınmıştır.

4.4. Veri Analizi

Ölçekte yer alan maddelerin niteliklerinin ölçümlerinin, yeterli güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olduğunu belirlemek amacı ile Ocak 2025'de ana anketten önce bir pilot çalışma yürütülmüştür. Toplanan veriler, SPSS

25 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Testin sonuçları, öğelerin net, belirsizlikten arınmış, geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

5. BULGULAR

Çalışmadan elde edilen bulgular, katılımcıların demografik özelliklerini ve yerinde ziyaret niyetlerini etkileyen faktörleri içeren hipotez testlerine dayalı sonuçlar olarak iki ana başlıkta sunulmaktadır.

5.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde çalışmaya katılanlara ilişkin tanımlayıcı analiz bulguları yer almaktadır (Tablo 5.1).

Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Bulguları (N= 385)

		Frequency	**%**
Cinsiyet	Kadın	237	61,6
	Erkek	148	38,4
Yaş	20 Yaş ve Altı	284	73,77
	21 Yaş ve Üstü	101	26,23
Öğrenim Görülen Program	Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı	56	**14,5**
	Çocuk Gelişimi Programı	84	**21,8**
	Elektronik Teknolojisi Programı	26	6,8
	İklimlendirme ve Soğutma Teknolojisi Programı	27	7,0
	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı	78	**20,3**
	Moda Tasarımı Programı	28	7,3
	Emlak ve Emlak Yönetimi Programı	30	7,8
	Elektrik Programı	18	4,7
	İç Mekân Tasarımı Programı	13	3,4
	Bilgisayar Programcılığı Programı	25	6,5
Öğrenim Görülen Sınıf	1. sınıf	307	79,7
	2. Sınıf	78	20,3
Önceki Sanal Ziyaret	Evet	93	24,2
	Hayır	292	75,8

Çalışmada, katılımcıların %61,6'sı kadın, %38,4'ü erkek olup, %73,77'si 20 yaş ve altıdır (Tablo 5.1). Katılımcıların %21,8'i Çocuk Gelişimi, %20,3'ü Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, %14,5'i ise Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programında öğrenim görmektedir. %79,72'si birinci sınıf, %20,3'ü ikinci sınıftır. Katılımcıların %24,2'si önceden sanal ziyaret deneyimi olduğunu belirtirken, %75,8'inin deneyimi bulunmamaktadır.

Katılımcıların sanal müze ziyaret bulgularına göre (Tablo 5.2), Adana Arkeoloji Müzesi %33 ile ilk sırada yer alırken, sırasıyla İzmir Efes Ören Yeri (%8,8), Ankara Üniversitesi Oyuncak Müzesi (%5,5) ve Ankara Cumhuriyet Müzesi (%4,7) takip etmektedir.

Tablo 5.2. Katılımcıların Mevcut Sanal Ziyaretleri

Sanal Müzeler	Frequency	**%**	**Sanal Müzeler**	Frequency	**%**
Adana Arkeoloji Müzesi	**127**	**33,0**	Çorum Boğazköy Hattuşa Ören Yeri	1	,3
Adıyaman Nemrut Ören Yeri	16	4,2	Denizli Laodikeia Ören Yeri	1	,3
Aksaray Ihlara Vadisi Ören Yeri	8	2,1	Diyarbakır Gre Fılla Ören Yeri	1	,3
Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	10	2,6	Eskişehir Odunpazarı Modern Müze	4	1,0
Ankara Cumhuriyet Müzesi	**18**	**4,7**	Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	8	2,1
Ankara Cumhurbaşkanlığı Milli Mücadele Sergisi	4	1,0	Gökyay Vakfı Satranç Müzesi	1	,3
Ankara Etnografya Müzesi	2	,5	Hatay Arkeoloji Müzesi	13	3,4
Ankara Kurtuluş Savaşı Müzesi	6	1,6	İstanbul Arkeoloji Müzeleri	5	1,3
Ankara Polis Müzesi	16	4,2	İstanbul Havalimanı Müzesi	1	,3
Ankara Üniversitesi Oyuncak Müzesi	**21**	**5,5**	İstanbul Türk ve İslam Eserleri Müzesi	2	,5
Antalya Müzesi	14	3,6	İzmir Atatürk Müzesi	9	2,3
Bayburt Kenan Yavuz Etnografya Müzesi	4	1,0	İzmir Efes Ören Yeri	**34**	**8,8**
Bitlis Ahlat Selçuklu Mezarlığı	9	2,3	Konya Boncuklu Höyük	1	,3
Çanakkale Anadolu Hamidiye Tabyası: Çanakkale Savaşları Tarih Müzesi	2	,5	Konya Çatalhöyük Ören Yeri	1	,3
Çanakkale Assos Ören Yeri	3	,8	Malatya Arslantepe Ören Yeri	2	,5
Çanakkale Bigalı Kalesi	3	,8	Mersin Müzesi	6	1,6
Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi	2	,5	Nevşehir Göreme Ören Yeri	2	,5
Çanakkale 1915 Hilal-i Ahmer Hastanesi Canlandırma Alanı	3	,8	Şanlıurfa Müzesi	4	1,0
Çanakkale Kilitbahir Kale Müzesi	2	,5	Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri	11	2,9
Çanakkale Troya Müzesi	1	,3	Şanlıurfa Karahantepe	1	,3
Çocukça Şeyler: Geçmişten Günümüze Çocuk Oyuncak Sergisi	4	1,0	Van Müzesi	2	,5
Toplam				385	100,0

5.2. Hipotezlere Ait Bulgular

Bu bölümde hipotezlerin test edilmesine ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Hipotez testi öncesi ölçüm değişkenlerinin güvenirliği Cronbach Alpha değeriyle analiz edilmiştir (Tablo 5.3).

Tablo 5.3. Güvenirlik Testi

	Cronbach's Alpha	N of Items
Sanal Tur Kalitesi	,888	12
Özgünlük Deneyimi	,924	16
Yerinde Ziyaret Niyeti	,941	3

Bu çalışmada, sanal tur kalitesi, özgünlük deneyimi ve yerinde ziyaret niyetinin alfa değerleri yüksek olup (Tablo 5.3) veriler güvenilir bulunmuştur. Normallik testi sonuçları (Tablo 5.4) Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olduğunu göstererek verilerin normal dağıldığını onaylamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ayrıca, örneklem büyüklüğü, tutum puanları, aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 5.4'te sunulmuştur.

Tablo 5.4. Normallik Testi

	N	Min	Max	Aritmetik Ortalama	ss	Skewness	Kurtosis
İçerik Kalitesi	385	1,00	7,00	5,2779	1,25731	-,737	,044
Sistem Kalitesi	385	1,00	7,00	5,2883	1,31487	-,795	,293
Canlılık	385	1,33	7,00	5,1169	1,58111	-,595	-,590
Orijinal Özgünlük	385	1,00	7,00	5,3091	1,13920	-,498	,158
Duygusal Özgünlük	385	1,57	7,00	5,4289	1,12394	-,862	,677
Etkileşimli Özgünlük	385	1,40	7,00	5,1636	1,19099	-,617	,046
Yerinde Ziyaret Niyeti	385	1,00	7,00	5,3697	1,47033	-,782	-,179

Normallik testi sonuçlarına göre verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş ve parametrik testler kullanılarak analiz yapılmıştır. Analizler korelasyon, regresyon ve t testi ile gerçekleştirilmiş, bulgular tablolarla sunulmuştur.

Değişkenler ve alt değişkenlerine ait korelasyon testinde (Tablo 5.5) bütün değişkenlerin (içerik kalitesi, sistem kalitesi, canlılık, orijinal özgünlük, duygusal özgünlük, etkileşimli özgünlük ve yerinde ziyaret niyeti) anlamlılık satırındaki *p* değerlerinin birbirleri ile çok güçlü pozitif doğrusal bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 5.5. Değişkenler ve Alt Değişkenlere ait Korelasyon Testi

		İçerik Kalitesi	Sistem Kalitesi	Canlılık	Orijinal Özgünlük	Duygusal Özgünlük	Etkileşimli Özgünlük	Yerinde Ziyaret Niyeti
İçerik Kalitesi	Pearson Correlation	1	,615**	,303**	,495**	,538**	,440**	,482**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Sistem Kalitesi	Pearson Correlation	,615**	1	,338**	,506**	,530**	,481**	,352**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Canlılık	Pearson Correlation	,303**	,338**	1	,375**	,313**	,302**	,204**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Orijinal Özgünlük	Pearson Correlation	,495**	,506**	,375**	1	,663**	,509**	,464**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Duygusal Özgünlük	Pearson Correlation	,538**	,530**	,313**	,663**	1	,628**	,553**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Etkileşimli Özgünlük	Pearson Correlation	,440**	,481**	,302**	,509**	,628**	1	,445**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Yerinde Ziyaret Niyeti	Pearson Correlation	,482**	,352**	,204**	,464**	,553**	,445**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	385	385	385	385	385	385	385

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Değişkenlere ait korelasyon testinde (Tablo 5.6), değişkenlerin birbirleriyle çok güçlü pozitif doğrusal bir ilişkisi olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.6. Sanal Tur Kalitesi, Özgünlük Deneyimi ve Yerinde Ziyaret Niyeti Korelasyon Testi

		Sanal Tur Kalitesi	Özgünlük Deneyimi	Yerinde Ziyaret Niyeti
Sanal Tur Kalitesi	Pearson Correlation	1	,651**	,430**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	385	385	385
Özgünlük Deneyimi	Pearson Correlation	,651**	1	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	385	385	385
Yerinde Ziyaret Niyeti	Pearson Correlation	,430**	,568**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	385	385	385

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

İçerik kalitesi, sistem kalitesi ve canlılık ile yerinde ziyaret niyeti arasında (Tablo 5.7) orta düzeyde bir korelasyon bulunmuştur (R=0,49). Yerinde ziyaret niyetindeki varyasyonun %24'ü bu üç faktörle açıklanabilir (R^2=0,24). Regresyon modeli için yapılan anova analizi modelin anlamlı olduğunu göstermektedir ($p<0.001$). İçerik kalitesi (0.491), sistem kalitesi (0.086) ve canlılık (0.047), yerinde ziyaret niyetini anlamlı şekilde etkilemektedir. Ortalama etki ise 2.083 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.7. İçerik Kalitesi, Sistem Kalitesi ve Canlılığın Yerinde Ziyaret Niyetine Etkisi Regresyon Analizi

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	2,083	,328		6,352	,000
İçerik Kalitesi	,491	,067	,420	7,353	,000
Sistem Kalitesi	,086	,065	,077	1,326	,185
Canlılık	,047	,045	,051	1,059	,290
R=0.49; R^2= 0,24; $F_{3,81}$= 40,078**					

a. Dependent Variable: Yerinde ziyaret niyeti

Tablo 5.7'de *p* değeri, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisini göstermektedir. İçerik kalitesi anlamlı bulunmuştur (p<0.001) ve yerinde ziyaret niyetini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu sonuç, genel Anova sonucu ile de tutarlıdır.

Orijinal, duygusal ve etkileşimli özgünlük ile yerinde ziyaret niyeti arasında (Tablo 5.8) orta düzeyde bir korelasyon (R=0,578) bulunmuştur. Bu değişkenler, ziyaret niyetindeki varyasyonun %33,4'ünü açıklamaktadır (R^2=0,334). Regresyon modeli için yapılan Anova analizi, modelin anlamlı olduğunu göstermiştir (p<0,001). Regresyon sonuçlarına göre, orijinal özgünlük (0.195), duygusal özgünlük (0.479) ve etkileşimli özgünlük (0.170) yerinde ziyaret niyetini anlamlı şekilde etkilemektedir. Bu, katılımcıların ziyaret niyetlerini ortalama 0.854 kadar etkileyebileceğini göstermektedir.

Tablo 5.8. Orijinal, Duygusal ve Etkileşimli Özgünlüğün Yerinde Ziyaret Niyetine Etkisi Regresyon Analizi

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	,854	,337		2,536	,012
Orijinal Özgünlük	,195	,073	,151	2,675	,008
Duygusal Özgünlük	,479	,082	,366	5,850	,000
Etkileşimli Özgünlük	,170	,067	,138	2,536	,012
R=0.578; R^2= 0,33; $F_{3,81}$= 63,659**					

a. Dependent Variable: Yerinde ziyaret niyeti

Tablo (5.8)'de *p* değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Duygusal özgünlük (p<0.001), orijinal özgünlük (p=0.008) ve etkileşimli özgünlük (p=0.012) değerleri anlamlı bulunmuştur. Bu, özgünlük değişkenlerinin yerinde ziyaret niyetini anlamlı şekilde etkilediğini ve genel Anova sonucu ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

Bağımsız Örneklem *t* Testi, iki bağımsız grup verilerinin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2005: 180). Kadın ve erkeklerin değişkenler üzerindeki etkilerini ölçmek amacı ile *t* testi uygulanmıştır (Tablo 5.9). Sanal tur kalitesi, özgünlük deneyimi ve alt değişkenlerinde (içerik kalitesi, sistem kalitesi, canlılık, orijinal, duygusal, etkileşimli özgünlük) cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>0.05). Ancak, yerinde ziyaret niyeti değişkeni için cinsiyetler arasında anlamlı bir fark (2,905; p<0.05) tespit edilmiştir.

Tablo 5.9. Cinsiyet Açısından *t* Testi

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t_{383}	p
İçerik Kalitesi	Kadın	237	5,2757	1,21042	-,044	,965
	Erkek	148	5,2815	1,33317		
Sistem Kalitesi	Kadın	237	5,2532	1,32648	-,663	,508
	Erkek	148	5,3446	1,29853		
Canlılık	Kadın	237	5,0872	1,65081	-,466	,642
	Erkek	148	5,1644	1,46681		
Orijinal Özgünlük	Kadın	237	5,3186	1,12948	,206	,837
	Erkek	148	5,2939	1,15827		
Duygusal Özgünlük	Kadın	237	5,4786	1,14293	1,097	,273
	Erkek	148	5,3494	1,09195		
Etkileşimli Özgünlük	Kadın	237	5,1485	1,22981	-,315	,753
	Erkek	148	5,1878	1,12974		
Sanal Tur Kalitesi	Kadın	237	5,2053	1,06020	-,515	,607
	Erkek	148	5,2635	1,10797		
Özgünlük Deneyimi	Kadın	237	5,3152	,99725	,369	,712
	Erkek	148	5,2771	,96910		
Yerinde Ziyaret Niyeti	Kadın	237	5,5401	1,37091	2,905**	,004
	Erkek	148	5,0968	1,58377		

p<0.05

Katılımcıların eğitim gördükleri sınıfların değişkenler üzerindeki etkisi *t* testi ile incelenmiştir (Tablo 5.10). İçerik kalitesi (-2,229; p<0,05) ve canlılık (-2,289; p<0,05) değişkenlerinde anlamlı fark bulunurken, sistem kalitesi (-1,369; p>0,05) değişkeninde anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Orijinal özgünlük (-2,566; p<0.05) ve duygusal özgünlük (-2,943; p<0.05) değişkenlerinde *t* testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunurken, etkileşimli özgünlük (-1,283; p>0.05) değişkeninde anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Ayrıca, sanal tur kalitesi (-2,550; p<0.05), özgünlük deneyimi (-2,626; p<0.05) ve yerinde ziyaret niyeti (-3,125; p<0.05) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir.

Tablo 5.10. Eğitim Görülen Sınıf Açısından *t* Testi

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t_{383}	p
İçerik Kalitesi	1.Sınıf	307	5,2063	1,27606	-2,229	,026
	2.Sınıf	78	5,5598	1,14528		
Sistem Kalitesi	1.Sınıf	307	5,2421	1,30596	-1,369	,172
	2.Sınıf	78	5,4701	1,34243		
Canlılık	1.Sınıf	307	5,0244	1,52700	-2,289	,023
	2.Sınıf	78	5,4808	1,74139		
Orijinal Özgünlük	1.Sınıf	307	5,2345	1,14474	-2,566	,011
	2.Sınıf	78	5,6026	1,07468		
Duygusal Özgünlük	1.Sınıf	307	5,3448	1,15419	-2,943**	,003
	2.Sınıf	78	5,7601	,93081		
Etkileşimli Özgünlük	1.Sınıf	307	5,1244	1,22513	-1,283	,200
	2.Sınıf	78	5,3179	1,03870		
Sanal Tur Kalitesi	1.Sınıf	307	5,1576	1,06148	-2,550	,011
	2.Sınıf	78	5,5036	1,10378		

Özgünlük Deneyimi	1.Sınıf	307	5,2346	1,01653	-2,626**	,009
	2.Sınıf	78	5,5602	,80664		
Yerinde Ziyaret Niyeti	1.Sınıf	307	5,2530	1,51225	-3,125**	,002
	2.Sınıf	78	5,8291	1,19371		

p<0.05

Araştırma bulgularına göre, tüm hipotezler kabul edilmiştir.

6. SONUÇ

Klasik kültürün dijital ortamda korunması ve yayılması, kültürel aktarımda önemli bir eğilim olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, sanal müzelerin gelişimi, teknolojinin insan davranışı ve kültürel turizm üzerindeki etkisini göstermektedir (Rafferty ve Pad, 2017). Bu çalışma, kullanıcıların çevrimiçi dijital deneyimlerinin müze ziyaret isteklerini nasıl etkilediğini inceleyerek, hem kullanıcı davranışının anlaşılmasına katkı sağlamakta hem de kültürel turizm uygulamalarıyla ilgili içgörüler sunmaktadır.

Mevcut çalışma, sanal tur kalitesinin katılımcıların davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini incelemiş ve içerik kalitesi, sistem kalitesi ve canlılık gibi üç kalite ölçümünün, özgünlük ve yerinde ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığını bulmuştur. İçerik kalitesi, yerinde ziyaret niyeti için en güçlü öngörücü faktördür. Bogicevic vd., (2019) sistem kalitesi ve teknolojinin, bilgi kalitesine ek olarak, müşterilerin karar alma süreçlerini etkileyerek gelecekteki deneyimleri tetiklediğini vurgulamaktadır. Lee vd., (2020), sanal gerçekliğin içerik kalitesinin, müşterilerin sanal varış noktasına dalmalarını ve ziyaret niyetlerini şekillendiren ana faktör olduğunu belirtmektedir.

Literatürde, sanal turların yerinde deneyimleri değiştirme (Deng vd., 2019) veya teşvik etme (Kim vd., 2020; Zhu vd., 2023) konusunda farklı bulgular bulunmaktadır. Mevcut çalışmadan elde edilen sonuçlar, görsel çekicilik ve sanal tur kalitesinin özgünlük deneyimi ve ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, sanal turların fiziksel müze ziyaretlerini tamamlayarak önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Önceki araştırmalar, özgünlük türleri arasındaki korelasyonlara dikkat çekmiştir (Jin vd., 2020; Kim vd., 2020; Rickly, 2022; Li vd., 2024). Bu çalışma, orijinal özgünlüğün etkileşimli ve duygusal özgünlüğü olumlu etkilediğini ve her ikisinin de (etkileşimli özgünlük ve duygusal özgünlük) önemli ölçüde orijinal özgünlüğü etkilediği bulunmuştur. Bu da Jin vd., (2020) ve Li vd., (2024) tarafından önerilen kavramsal çerçeveyi zenginleştirmektedir. Ayrıca orijinal, duygusal ve etkileşimli özgünlüğün, turistlerin ziyaret niyetlerini şekillendirdiğini göstermektedir. Bu bulgular, sanal turizmde özgünlüğün önemini vurgulamaktadır. Nam vd., (2022)'nin çalışmasının sonucu da benzer şekilde yorumlanmaktadır. Flavian vd., (2023)'ne paralel olarak özgünlüğün davranışsal niyete yol açabileceği içgörüsünü daha da desteklemektedir. Ancak, Li vd., (2024) etkileşimli özgünlüğün ziyaret niyeti üzerindeki etkisini anlamlı bulmazken, mevcut çalışma bu konuda farklı sonuçlar sunmaktadır. Müze turizmi bağlamında önceki araştırmalarla (Kim vd., 2020; Rickly, 2022) benzer bulgular elde edilmiştir. Mevcut çalışma, sanal turlarda özgünlük deneyiminin önemini teyit etmektedir ve bu deneyimin turistlerin müzeleri yerinde ziyaret etme niyetini etkilediğini göstermektedir. Sanal turlar, katılımcılara dijital bir duyusal deneyim sunarken, varış noktasını önceden hissetmelerini de mümkün kılmaktadır. Bir turistin belirli bir varış noktasına yönelik sanal deneyimi, onun beklentilerini şekillendirecek ve bu da davranışsal sonuçlarını belirleyecektir. Görsel iletişim, gerçek turist varış noktası hissi, kültürel özgünlük algısı ve doğal bileşenler gibi unsurlar, turistlerin memnuniyetini artırarak ziyaret kararlarını şekillendirebilir.

Çalışmanın analiz sonuçlarının yanı sıra pratik çıkarımları da bulunmaktadır ve birçok yönetim önlemi alınabilir. Çalışma, sanal sistemlerin kalitesini artırarak turizm özgünlüğünü korumanın önemini vurgulamaktadır. Gerçek sahnelere dayalı sanal ortamlar, dengeli ve gerçekçi şekilde tasarlanmalıdır. Sergi öğeleri, orijinaline benzer olmalı ve detaylara özen gösterilmelidir. Ayrıca, etkileşimli biçimlerin kullanımı, yerinde ziyaret deneyimlerini zenginleştirerek özgünlüğü artırabilir. Bu nedenle, ziyaretçi etkileşimini

artırmak için sanal rehberler, kişiselleştirilmiş turlar ve kültürel açıklamalar eklenebilir. Videolar, müzikler ve animasyonlar ise duyusal deneyimi zenginleştirerek tarihi hikâyeleri canlandırmada kullanılabilir.

Müzeler, ziyaretçilerin duygusal bağ kurabilmesi için otantik bir nostaljik atmosfer sunmalıdır. Sanal ortamlardaki sergiler, yerel belleği ve kültürü yansıtmalı, yalnızca görsel içerikle sınırlı kalmayıp ses ve diğer duyusal unsurları da içermelidir. Bu, sanal tur kalitesini ve özgünlük deneyimini artıracaktır.

Bu çalışma, sanal müze deneyimi, sanal tur kalitesi, özgünlük deneyimi ve ziyaret etme isteği arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Ancak, çalışma sadece müze bağlamına odaklanmış olup, diğer turistik yerlerde geçerliliği araştırılmamıştır. Zaman ve kapsam sınırlamaları nedeniyle, kültürel geçmiş gibi faktörler dikkate alınmamıştır. Gelecekteki araştırmalar, bu faktörleri de kapsayan daha geniş modelleler yapılabilir. Ayrıca, sanal turların görsel yorgunluk ve bilişsel yük gibi olumsuz etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynakça

Ahmed, Z. A., Qaed, F. and Almurbati, N. (2020). Enhancing museums' sustainability through digitalization. In *2020 Second International Sustainability and Resilience Conference: Technology and Innovation in Building Designs (51154)* (pp. 1-4).

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı.* (4. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi

Atzeni, M., Del Chiappa, G. and Mei Pung, J. (2021). Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and existential authenticity in non-immersive virtual reality heritage experiences. *International Journal of Tourism Research*, *24(2),* 240-255.

Ballantyne, D. and Nilsson, E. (2017). All that is solid melts into air: The servicescape in digital service space. *Journal of Services Marketing, 31(3),* 226-235.

Beck, J., Rainoldi, M. and Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Review, 74(3),* 586-612.

Belhassen, Y., Caton, K., and Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research,* 35(3), 668-689.

Benjamin, W. (1968). The work of art in the age of mechanical reproduction. H. Arendt (Ed.), In *Illuminations* (pp. 217-252). New York: Shocken Books.

Biedermann, B. (2017). 'Virtual museums' as digital collection complexes. A museological perspective using the example of Hans-Gross-Kriminalmuseum. *Museum Management and Curatorship, 32(3),* 281-297.

Biraglia, A., Gerrath, M.H.E.E. and Usrey, B. (2018). Examining how companies' support of tourist attractions affects visiting intentions: The mediating role of perceived authenticity. *Journal of Travel Research, 57(6),* 811-823.

Bogicevic, V., Soobin, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q. and Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management, 74,* 55-64.

Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S. and Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management, 30(4),* 484-506.

Chang, S.H. and Lin, R. (2015). Building a total customer experience model: Applications for the travel experiences in Taiwan's creative life industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 32(4),* 438-453.

Chekembayeva, G. and Garaus, M. (2024). Authenticity matters: Investigating virtual tours' impact on curiosity and museum visit intentions. Journal of Services Marketing, *38(7),* 941-956.

Chen, L. Y. (2013). The quality of mobile shopping system and its impact on purchase intention and performance. *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT), 5(2),* 23-32.

Cheng, X., Chi, X. and Han, H. (2023). Perceived authenticity and the heritage tourism experience: The case of Emperor Qinshihuang's Mausoleum Site Museum. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 28(6),* 503-520.

Chhabra, D., Healy, R. and Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research, 30(3),* 702-719.

Chronis, A. and Hampton, R. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour, 50,* 35-50.

Chung, N., Han, H. and Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior, 50,* 588-599.

Cohen, E. (2007). Authenticity in tourism studies: Apres ia lutte. *Tourism Recreation Research, 32(2),* 75-82.

Coyle, J. R. and Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. Journal Advertising, *30(3),* 65-77.

DeLone, W. H. and McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *International Journal of Electronic Commerce*, *19(4),* 9-30.

Deng, X., Unnava, H.R. and Lee, H. (2019). 'Too true to be good?' when virtual reality decreases interest in actual reality. *Journal of Business Research, 100,* 561-570.

Dueholm, J., and Smed, K. M. (2014). Heritage authenticities-a case study of authenticity perceptions at a Danish heritage site. *Journal of Heritage Tourism*, 9(4), 285-298.

Evrard, Y. and Krebs, A. (2018). The authenticity of the museum experience in the digital age: The case of the Louvre. *Journal of Cultural Economics, 42(3),* 353-363.

Fan, X., Jiang, X. and Deng, N. (2022). Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. *Tourism Management, 91,* 104534.

Flavian, C., Ibañez-Sanchez, S. and Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research, 100,* 547-560.

Flavian, C., Ibañez-Sanchez, S., Orús, C. and Barta, S. (2023). The dark side of the metaverse: the role of gamification in event virtualization. *International Journal of Information Management, 75(April),* 102726.

Foo, S. (2008). Online virtual exhibitions: Concepts and design considerations. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology, 28(4),* 22-34.

Fu, Y., Kim, S. and Zhou, T. (2015). Staging the 'authenticity' of intangible heritage from the production perspective: The case of craftsmanship museum cluster in Hangzhou, China. *Journal of Tourism and Cultural Change, 13(4),* 285-300.

Gao, B.W., Zhu, C., Song, H. and Dempsey, I.M.B. (2022). Interpreting the perceptions of authenticity in virtual reality tourism through postmodernist approach. *Information Technology and Tourism, 24(1),* 31-55.

Giannini, T. and Bowen, J. P. (2019). Museums and digitalism. *Museums and Digital Culture: New Perspectives and Research,* 27-46.

Guttentag, D.A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management, 31(5),* 637-651.

Hannam, K. and Ryan, E. (2019). Time, authenticity and photographic storytelling in the museum of innocence. *Journal of Heritage Tourism, 14(5/6),* 436-447.

Hede, A.M. and Thyne, M. (2010). A journey to the authentic: Museum visitors and their negotiation of the inauthentic. *Journal of Marketing Management, 26(7/8),* 686-705.

Huang, T.L. and Liao, S.L. (2017). Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology. *Internet Research, 27(2),* 449-475.

Hung Lee, T., Jan, F.H. and Lin, Y.H. (2021). How authentic experience affects traditional religious tourism development: evidence from the Dajia Mazu Pilgrimage, Taiwan. *Journal of Travel Research, 60(5),* 1140-1157.

International Council of Museums. (2022) Museum Definition. Web: https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/. Erişim Tarihi: 12.01.2025.

Jiang, Z. and Benbasat, I. (2007). The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding. *MIS Quartery, 31(3),* 475-500.

Jin, L., Xiao, H. and Shen, H. (2020). Experiential authenticity in heritage museums. *Journal of Destination Marketing and Management, 18,* (December), 100493.

Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H. and Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. In *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 621-635). Springer, Cham.

Jung, T. H., Lee, H., Chung, N. and tom Dieck, M.C. (2019). Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(3),* 1621-1645.

Jung, T., Chung, N. and Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management, 49,* 75-86.

Ke, G. and Jiang, Q. (2019). Application of internet of Things technology in the construction of wisdom museum. *Concurrency and Computation: Practice and Experience, 31(10),* e4680.

Keng, C.J., Ting, H.Y. and Chen, Y.T. (2011). Effects of virtual-experience combinations on consumer-related 'sense of virtual community'. *Internet Research, 21(4),* 408-434.

Kim, J. H., Song, H. and Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management, 85,* 102354.

Kim, M. J., Lee, C. K. and Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research, 59(1),* 69-89.

Kristensson, P. (2019). Future service technologies and value creation. *Journal of Services Marketing, 33(4),* 502-506.

Lai, I. K. W. (2015). Traveler acceptance of an app-based mobile tour guide. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 39(3),* 401-432.

Lee, H., Jung, T.H., Tom Dieck, M.C. and Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management, 57(5),* 103229.

Lee, M., Lee, S. A., Jeong, M. and Ohe, H. (2020). Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management, 90,* 102595.

Li, H., Daugherty, T. and Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising, 31(3),* 43-57.

Li, M., Sun, X., Zhu, Y. and Qiu, H. (2024). Real in virtual: The influence mechanism of virtual reality on tourists' perceptions of presence and authenticity in museum tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36(11),* 3651-3673.

Li, R. Y. C., and Liew, A. W. C. (2015). The Challenges of Digital Museum. In *Encyclopedia of Information Science and Technology,* Third Edition (pp. 4929-4937).

Liao, H. T., Zhao, M. and Sun, S. P. (2020). A literature review of museum and heritage on digitization, digitalization, and digital transformation. In *6th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2020)* (pp. 473-476).

Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *40(5 July),* 1-9.

Loureiro, S. M. C. and Blanco, T. M. (2021). Museum coolness: Creating the desire to revisit. *Tourism Recreation Research*, *48(1),* 94-109.

Loureiro, S. M. C. and Ferreira, E. S. (2018). Engaging visitors in cultural and recreational experience at museums. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, *29(4),* 581-592.

Matthews, A.L. and Eilert, M. (2022). Signaling authenticity for frontline service employees. *Journal of Services Marketing, 36(3),* 416-431.

Nam, K., Dutt, C.S. and Baker, J. (2022). Authenticity in objects and activities: determinants of satisfaction with virtual reality experiences of heritage and non-heritage tourism sites. *Information Systems Frontiers*, *25(3),* 1-19.

Navarrete, T. (2019). Digital heritage tourism: Innovations in museums. *World Leisure Journal, 61(3),* 200-214.

Navarrete, T. and Owen, J. M. (2011). Museum libraries: How digitization can enhance the value of the museum. *Palabra Clave (La Plata), 1(1),* 12-20.

Nelson, R. R., Peter A. T. and Barbara H. W. (2005). Antecedents of information and system quality: An empirical examination within the context of data warehousing, *Journal of Management Information Systems, 21(4),* 199-235.

Pallud, J. and Straub, D. (2007). Real vs. virtual: A theoretical framework for assessing the role of authenticity in visitor interactions with museum technologies. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS) Proceedings,* 182.

Pallud, J. and Straub, D. W. (2014). Effective website design for experience-influenced environments: The case of high culture museums. *Information & Management, 51(3),* 359-373.

Park, E., Choi, B.-K. and Lee, T.J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management, 74,* 99-109.

Perry Hobson, J.S. and Williams, A.P. (1995). Virtual reality: A new horizon for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing, 1(2),* 124-135.

Proctor, N. (2010). Digital: Museum as platform, curator as champion, in the age of social media. *Curator: The Museum Journal*, *53(1),* 35-43.

Rafferty, E. and Pad, B. (2017). Better together: A holistic approach to creating a digital preservation policy in an art museum art documentation. *Art Libraries Society of North America*, *36(1),* 149-162.

Rahaman, H. and Tan, B. (2011). Interpreting digital heritage: A conceptual model with end-users' perspective. *International Journal of Architectural Computing, 9(1),* 99-113.

Rickly, J. M. (2022). A review of authenticity research in tourism: launching the annals of tourism research curated collection on authenticity. *Annals of Tourism Research, 92, (January),* 103349.

Ruiz-Alba, J., Nazarian, A., Rodríguez-Molina, M. A. and Andreu, L. (2019). Museums visitors' heterogeneity and experience processing. *International Journal of Hospitality Management*, *78,* 131-141.

Shehade, M. and Stylianou-Lambert, T. (2020a). Virtual reality in museums: Exploring the experiences of museum professionals. *Applied Sciences, 10(11),* 4031-4052.

Shehade, M. and Stylianou-Lambert, T. (2020b). Revisiting authenticity in the age of the digital transformation of cultural tourism. Springer Proceedings in Business and Economics, In *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era* (pp. 3-16). Athens: Springer.

Shen, H., Wu, M., Wall, G. and Tong, Y. (2019). Craft museum visitors' interactive experiences, benefits and behavioral intentions: Perspectives of Chinese parents. *Leisure Studies, 39(3),* 355-371.

Spielmann, N. and Mantonakis, A. (2018). In virtuo: How user-driven interactivity in virtual tours leads to attitude change. *Journal of Business Research, 88,* 255-264.

Srinivasan, R., Boast, R., Furner, J. and Becvar, K. M. (2009). Digital museums and diverse cultural knowledges: Moving past the traditional catalog. *The Information Society, 25(4),* 265-278.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *The Journal of Communication*, *42(4),* 73-93.

Şimşek, A. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics.* Boston, MA: Pearson.

Tariq, A., Lorenz, M.P. and Thompson, W.F. (2023). Too real? The conflicting roles of adaptation and authenticity in intercultural service encounters. *Journal of Services Marketing, 37(7),* 957-972.

Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research, 28(1),* 7-26.

Trunfio, M., Lucia, M. D., Campana, S. and Magnelli, A. (2022). Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: The effects on the overall visitor experience and satisfaction. *Journal of Heritage Tourism, 17(1),* 1-19.

Trunfio, M., Magnelli, A., Della Lucia, M., Verreschi, G. and Campana, S. (2018). Augmented and virtual reality in cultural heritage: Enhancing the visitor experience and satisfaction at the Area Pacis Museum in Rome, Italy. In *8th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference* (p. 673).

Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H. and Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, *66,* 140-154.

UNESCO. (2003). Charter on the preservation of the digital heritage. Web: https://en.unesco.org/about-us/legal-affairs/charterpreservation-digital-heritage. Erişim Tarihi: 12.01.2025.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research, 26(2),* 349-370.

Yim, M. Y. C., Chu, S. C. and Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, *39,* 89-103.

Yung, R. and Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism, 22(17),* 2056-2081.

Yükseköğretim Öğrenci Sayıları (2025). Web: https://adanamyo.cukurova.edu.tr/ Erişim Tarihi: 11.01.2025.

Zaki, M. (2019). Digital transformation: Harnessing digital technologies for the next generation of services. *Journal of Services Marketing, 33(4),* 429-435.

Zhang, T. and Yin, P. (2020). Testing the structural relationships of tourism authenticities. *Journal of Destination Marketing & Management, 18,* (100485).

Zhang, X. (2011). *Representing your own culture: Investigating authenticity in an indigenous museum*. PhD thesis report. Helsingborg: Lund University.

Zhu, Y. (2012). Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research, 39(3),* 1495-1513.

ŞAH-I ZİNDE'DE TURİST OLMAK: MİRAS TURİZMİ BAĞLAMINDA ZİYARET DENEYİMLERİNİN ANALİZİ

Bahadır İnanç ÖZKAN*

1. GİRİŞ

Uluslararası turizmin XXI. yüzyıla doğru beklenildiği şekilde sürekli genişlemesi ve önceleri uzak olan destinasyonlara kolay ulaşım imkanlarına sahip olunmasının bir sonucu olarak, "miras" bir destinasyonun seyahat, otel, yiyecek-içecek hizmetlerinin yanında yer almaya başlamıştır. Bir bölgenin doğal, kültürel ve inşa edilmiş çevreleri olarak tanımlanan mirasın, bir destinasyonun gelişimindeki önemi göz önüne alındığında miras ve turizm dünyanın her yerinde dinamik bir gelişim alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bir yandan miras fikri, hızla değişen bir dünyada yeri doldurulamaz kaynakların günümüz insanları tarafından nasıl kullanılacağı veya gelecek nesiller için nasıl korunacağı konusundaki kritik karar alma sürecinin merkezinde yer almakta diğer yandan ise miras turizmi üretimden hizmet sektörüne geçişin bir parçası olmaktadır. Miras alanları; geçmiş, şimdi ve gelecek arasında somut bağlar sağlamaktadır. Aynı zamanda miras alanları, koruma güdüsü ile turizm hareketliliği arasındaki mücadelenin odak noktasıdır (Millar, 1989).

Miras turizmi, bir turizm destinasyonunda geçmiş dönemleri ve günümüzü temsil eden çeşitli öğeleri deneyimleme motivasyonuyla ilgilidir (Leong, 2016; Adongo, Choe ve Han, 2017). Miras turizmine katılan turistlerin motivasyonları bulunmakta ve birtakım faktörlere dayanarak da seyahat etmektedirler. Bundan dolayı miras turizmi, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde ve çevrelerindeki insanlara tavsiye etmelerinde önemli bir deneyim unsurudur (Hernández-Rojas, vd., 2021).

Destinasyonların; miras turizmini oluşturan çekim öğelerinin yönetilmesinde, miras alanlarının korunmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında, taşıma kapasitesinin aşılmamasında, ziyaretçilerin ve yerel halkın miras alanları ve eserler hakkında bilgilendirilmesinde ve mirasa yönelik eğitimin sağlanmasında, ziyaretçi deneyiminin ve memnuniyetinin olumlu bir şekilde gerçekleşmesinde ve finansal yönetim konularında (Garrod ve Fyall, 2000) etkin çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir. Ayrıca, bir destinasyonun sahip olduğu miras unsurları korunduğu ve yeni miras unsurları yaratıldığı müddetçe söz konusu bölgenin tanıtılmasında ve bölgeye ziyaretçi çekilmesinde katma değer yaratmaya devam edecek ve toplumların kimliklerini korumalarına da yardımcı olacaklardır (Aydoğdu Atasoy, 2018).

Li ve Hunter (2015), miras turizminin; turizmin yıl geneline yayılmasına katkı sağlaması, istihdam yaratması, gelir artışına olanak tanıması ve destinasyonun uluslararası bilinirliğini artırması bakımından diğer turizm türlerine kıyasla daha avantajlı olduğunu belirtmektedir. Uluslararası literatürde "heritage tourism" başlığıyla ele alınan miras turizmi, Türkiye'de ise genellikle kültürel miras turizmi olarak kavramsallaştırılmakta ve bu çerçevede çeşitli araştırmalara konu edilmektedir (Şahin, 2021).

* Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, bahadirinancozkan@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7665-6765

Tarihi şehirler, sahip oldukları geçmişi, geleneksel kent dokuları ile kültürel ve mekânsal boyutlarda yansıtan ve yaşatan yapılardır. Bir toplumun yaşam tarzı, gelenek-görenekleri, düşünsel birikimi, sanatı, mimarisi, kültürel uygulamaları ve tarihi mekânları miras kavramı içerisinde değerlendirildiğinde; mirasın hem ulusal hem de bölgesel kalkınma üzerinde etkili bir unsur olarak öne çıktığı görülmektedir. (Doğaner ve Dupont, 2015). Diğer taraftan turistler de gittikleri destinasyonun veya destinasyonların miras değerini, kültürünü, halkın yaşayış tarzını öğrenmek ve gözlemlemek istemektedirler. Söz konusu bu öğrenme ihtiyacı da turistlerin merak ettikleri destinasyonlara gitmesiyle karşılanmaktadır. Böylece hem kültür turizmi hem de miras turizmi ön plana çıkarak yeni turistik destinasyonların keşfedilmesini de sağlamıştır (Uslu ve Kiper, 2006; Boz ve Uğur, 2015).

Bu araştırma kapsamında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organisation (UNESCO)) Dünya Miras Listesi'nde bulunan Özbekistan'ın Semerkant şehrinde yer alan Şah-ı Zinde yapısı, miras turizmi temelinde araştırma konusu olarak seçilmiştir. Çalışmanın amacı söz konusu yapıyı ziyaret eden turistlerin deneyimlerini ilişkin yorumlarını içerik analizi yoluyla analiz etmektir. Çalışma konusu olarak Şah-ı Zinde'yi ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin değerlendirilmek istenmesinin nedeni, bu konuya yönelik olarak ilgili literatürde çalışmalara rastlanılmamasıdır.

Çalışma kapsamında ilk olarak miras turizmi kavramı daha sonra ise Semerkant şehri ve Şah-ı Zinde yapısına teorik bilgiler sunulmuş ve yöntem bölümünde araştırmanın nasıl yapıldığı açıklanmıştır. Bulgular bölümünde elde edilen verilerin kategorilendirilmesi ile yorumlar sunulmuş ve sonuç bölümünde elde edilen bulgular tartışılmıştır.

2. MİRAS TURİZMİ

Miras kavramına yönelik olarak yapılmış tanımlar, literatürde oldukça fazladır. Miras, "bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey" (TDK, 2025) olarak tanımlandığı gibi geçmişten gelen, tarihi değerlerin taşıyıcısı rolüne sahip olan kültür geleneğinin bir parçası şeklinde de tanımlanmaktadır (Nuryanti, 1996). Park (2014) ise mirası; tarih, kültür, politika, ruhsal ve entelektüel alanlarda değişen manalara sahip geniş ölçekli anlamlar dizisi olarak tanımlamıştır. Miras kavramının geniş bir anlam dizisine sahip olmasından dolayı Doğaner (2003) birtakım sınıflandırmalar yapmıştır. Bunlar; gelenek, din, giyim, dil, sanat eserleri, mutfak, dans, folklor, arkeolojik ve tarihi yapılar sosyo-kültürel miras; sut kütleleri, yer şekilleri, bitki örtüsü ve toprak doğal miras olarak değerlendirilmektedir. UNESCO'ya göre kültürel miras; sembolik, tarihi, sanatsal, estetik, etnolojik veya antropolojik, bilimsel ve sosyal önem dahil olmak üzere çeşitli değerlere sahip eserleri, anıtları, bir grup bina ve alanı ile müzeleri ifade etmektedir (UNESCO, 2025a). Başka bir ifadeyle kültürel miras; binalar, yapılar, kırsal manzaralar, köyler, şehirler, sanat koleksiyonları, müzedeki eserler, el sanatları, antikalar gibi maddi nesnelerde ortaya çıktığı gibi müzik, dans, inançlar, toplumsal adetler, törenler, ritüeller, folklor gibi kültürün somut olmadığı alanlarda da ortaya çıkmaktadır (Timothy, 2011).

Kültürel miras, bir toplumun üyelerine ortak geçmişi hatırlatan, anlatan, toplumun üyeleri arasındaki dayanışma ve birlik olma duygularını güçlendiren bir hazine olarak da tanımlanmaktadır. Aynı zamanda kültürel miras, tarihle veya geçmişle içinde yaşanılan çağ arasında bağ kurarak günümüz dünyasına ve kültürüne bir temel oluşturmakta, geleceğin inşa edilmesinde sağlam bir kaynak olmakta ve manevi alanlarda insanların hayatlarını geliştirmektedir. Kültürel miras; toplumların kimliğiyle, kültürüyle, tarihiyle ilgili somut ve soyut değerlerin tamamını kapsamaktadır. Tarihi kentler ve alanlar, anıtsal yapılar, arkeolojik alanlar gibi somut değerler ile dil, ritüel, gelenek, müzik gibi somut olmayan değerler de kültürel mirası oluşturmaktadır (İSMEP, 2014). Buna göre kültürel miras, bir yandan tarihi ve mimari yapılar gibi somut unsurları veya maddi değerleri, diğer yandan ise sözlü gelenek, örf-adet, yaşam biçimi gibi soyut unsurları veya manevi değerleri içeren kültürel ifadelerin tamamıdır (Yılmaz, 2005). Başka bir ifadeyle, somut kültürel miras, geçmiş zamanlardan bugüne ulaşmayı başarmış, taşınabilen, taşınamayan, yerin altında veya üstünde olan eski yerleşim alanlarındaki mimari yapılar, yapı kalıntıları, günlük yaşamdaki nesneler, tarihi eserler olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2008; Tansuğ, 2008). Somut olmayan kültürel miras ise, toplumların, grupların ve bazı durumlarda bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, anlatımlar, bilgiler, temsiller, beceriler ve becerilerle ilgili araç ve gereçler ile kültürel mekânlar anlamına gelmektedir (UNESCO, 2025b).

Son yıllarda dünyada yaşanan ekonomik, kültürel, toplumsal ve teknolojik gelişmeler, uluslararası boyutta yapılan seyahatleri nicelik ve nitelik olarak etkilemiştir. Bu etkilerden birisi de geleneksel kitle turizminin yerini tarihi, doğal, kültürel ve çevresel kaynaklara yönelen alternatif turizm türlerine bırakmasıdır. Bu sayede turist taleplerinde ortaya çıkan değişimlerin sonucu olarak destinasyonlar bünyelerinde bulundurdukları turizm türlerini çeşitlendirmişler ve geliştirmişlerdir (Ayaz, Apak ve Sünbül, 2018). Böylece geliştirilen alternatif turizm türleri hem yerel ölçekte kalkınmaya katkı sağlamakta hem de pazarın genişlemesine imkân sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle destinasyonlarda kitle turizminin tekdüzeliğinden sıyrılıp yeni çekim unsurları meydana getirilmektedir (Martini, vd, 2016; Smith, vd, 2016).

Bu alternatif turizm türlerinden birisi de kültür turizminin bir parçası olarak veya tamamen ayrı olarak incelenen miras turizmidir. Miras turizmi, turizmin en yaygın ve önemli türlerinden olup, en eski turizm şekillerinden birisidir (Dallen ve Boyd, 2006). Timothy (2011), miras turizminin köklerinin antik çağa kadar uzatmakta ve önemli dini yerlere yapılan hac yolculuklarına dikkat çekmektedir.

Turizm sektörünün hızla büyümesinin ve insanların seyahate daha sık çıkar hale gelmesinin bir sonucu olarak miras turizmi, turizmin önemli bir parçası haline gelmiştir. (Tlabela ve Munthree, 2012). Miras turizmine yönelik olarak birçok tanımlama mevcuttur. Özgüç (1998) miras turizmini, bir nesilden başka bir nesle geçen her türlü kaynağın kullanımı olarak tanımlamaktadır. Buna göre toplumda kullanılmakta olan eğlence parkı gibi alanlar potansiyel miras turizmi kaynağı olarak görülmektedir. Yale (1991) ise konuya farklı bir boyutta yaklaşmış ve miras turizmini; odak noktasını, tarihi yapılar, sanat eserleri ve doğal güzellikler gibi miras niteliği taşıyan çeşitli unsurların oluşturduğu bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Light (2000b) da konuya benzer şekilde yaklaşmış ve miras turizmini "bir toplumun geçmişe ait soyut ve somut tüm

değerlerine sahip çıkmasıyla ilgili bir kültür hareketi sonunda son yıllarda ortaya çıkan bir turizm akımı ve ünlenen turizm etkinliği" şeklinde ifade etmiştir.

Turizmde geçmişin, tarihi eserlerin çok rağbet veya talep görmesi birçok faktörün etkisiyle meydana gelmiştir (Aliağaoğlu ve Temurçin, 2004). Bunlardan ilki, geçmişe yönelik ilgi veya geçmişi koruma güdüsüdür. Çünkü; geçmiş, bireysel ve kolektif kimliğe bir temel oluşturmakta aynı zamanda da geçmiş dönemlere ait nesneler de kültürel sembollere dönüşerek birer anlam kaynağı haline gelmektedirler (Harwey, 1997). Geçmişe yönelik ilgiyi artıran diğer bir faktör, küreselleşme / globalleşmedir. Küreselleşmenin insan hayatına daha fazla etki etmesi gibi nedenlerden dolayı yerel kültüre, yerel mekânlara ve tarihlere olan ilgi daha da artmış, bu durumun sonucu olarak yerel değerlerin korunması sağlanarak miras turizminin gelişimine de katkıda bulunulmuştur (Aliağaoğlu, 2004). Miras turizmini ortaya çıkaran diğer önemli bir olay da toplumsal alanda meydana gelen değişimlerdir. Batılı ülkelerin çoğunda ortaya çıkan yeni orta sınıf, kültürel ve mirasa bağlı çekiciliklere daha fazla önem vermiş ve miras turizminin gelişimine katkıda bulunmuştur (Williams, 1998).

Çekicilikler, destinasyonların en önemli unsurlarından birisidir. Turistlerin belirli destinasyonlara gitmesi çekicilikler sayesinde olmaktadır (Rabinson, 1976). Çekicilikler, diğer turizm türleri için önem taşıdığı kadar miras turizmi için de önem taşımaktadır. Prentice (1994) miras turizmi kapsamında dokuz başlık altında incelemiştir. Bu başlıklar aşağıdaki gibidir (Williams, 1998):

1. Doğal, tarihi ve bilimsel çekicilikler: Doğal koruma alanları, teknolojik merkezler, bilimsel müzeler, mağara gibi alanlar.

2. Tarım ve sanayi çekicilikleri: Tarım müzeleri ve endüstriyel müzeler.

3. Ulaşım çekicilikleri: Mevcut demiryolları, kanallar, ulaşım araçlarıyla ilgili sergiler.

4. Sosyo-kültürel çekicilikler: Tarihi yerler, yaşam müzeleri.

5. İnşa edilmiş çekicilikler: Dini binalar, köşkler, kanallar.

6. Askeri çekicilikler: Askeri müzeler, savaş alanları, kaleler.

7. Manzara çekicilikleri: Tarihi şehirlerin görünümü, kıyılar.

8. Sanatsal çekicilikler: Konser salonları, tiyatro binaları, festivaller.

9.Tarihi kişiliklere yönelik çekicilikler: Siyasetçi, askeri lider ve sanatçıların evleri.

Turizm paydaşları için miras turizminin dinamiklerini anlamak; turizmin daha etkili yönetilmesi, kültürün korunması ve ekonomik kalkınma açısından önemli bir konudur. Çünkü kültürel mirasın korunması ve yaşatılması ile ekonomik gelişme arasında bir ilişki söz konusudur (Gürsoy, vd., 2019). Bu sayede miras turizmi, destinasyona gelen ziyaretçilere otantik bir deneyim sunarken yerel halkın da kimliklerini güçlendirmektedir (Ramkissoon, vd, 2012; Seyfi, vd, 2020).

Ülkelerin Dünya Miras Listesi'ndeki varlıklarının sayısı ile turizm arasında bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Bu nedenden dolayı ülkeler, sahip olduğu değerleri Dünya Miras Listesi'ne dahil edebilmek adına rekabet halindedirler (Akpınar, 2007).

UNESCO Dünya Miras Listesi'nde evrensel değere sahip olarak değerlendirilen, kültürel ve doğal mirasın bir parçası olan 1223 adet değer bulunmaktadır. Bunlardan 952'si kültürel, 231'i doğal ve 40 tanesi ise karma listede yer almaktadır (UNESCO, 2025d). Araştırmaya konu olan Semerkant şehri ve içindeki alanlar, 2001 yılında UNESCO tarafından "Kültürlerin Kavşağı" olarak Dünya Miras Listesi'ne dahil edilmiştir (UNESCO, 2025c).

3. SEMERKANT TARİHİ VE ŞAH-I ZİNDE YAPISI

Özbekistan Cumhuriyeti sınırları içinde yer alan Semerkant; Grek tarihinde Maracanda, Çin kaynaklarında K'ang ve Hsi-wan-chin adıyla geçmektedir. Şehir, Maveraünnehir bölgesinde yer almakta, batısında Buhara, doğusunda Urşene, kuzey ve kuzeydoğusunda Taşkent ve İsbicab, güneyinde ise Kiş ve Necef şehirleri yer almaktadır. Semerkant ismi şehre ismini veren Semer ile Soğd dilinde kent veya yerleşim birimi anlamına gelen kent/kant kelimelerinden meydana gelmiştir. Şehir ilk olarak Zerefşan nehrinin güney kısmında yüksek bir mevkide kurulmuş ve günümüze harabeleri ulaşmıştır. Günümüzde bu harabelere Efrasiyâb adı verilmektedir. 1220 yılında Cengiz Han'ın ordusu şehri tahrip etmiş ve şehir bugün bulunduğu alana yeniden kurulmuştur. Bölgede yapılan arkeolojik kazılarda elde edilen bulgulara göre, şehrin M. Ö. 535 yılında Pers hükümdarı Büyük Cyrus tarafından kurulduğu anlaşılmıştır. Büyük İskender, M. Ö. 329 yılında şehri Perslerden almış ve Soğd-Baktria satraplığına bağlamıştır. Büyük İskender'in ölümünden sonra, şehir İskender'in generallerinden Selevkos'un eline yaklaşık olarak M. Ö. 312 yılında geçmiştir. Semerkant, daha sonra Yüe-çi Türklerinin, M. Ö. I. yüzyılda ise K'ang-chü Türklerine geçmiştir. Tarih boyunca çeşitli milletlerin hüküm sürdüğü şehir, M. S. 711 yılında Emevîlerin Horasan valisi Kuteybe bin Müslim tarafından ele geçirilmiş ve İslam hakimiyetine geçmiştir. Emevîler'den sonra ise bölgeye 750'li yıllardan itibaren Abbasiler hâkim olmuş, daha sonra şehir Samaniler (819-999), Karahanlılar (999-1212), Harizmşahlar (1212-1220), Moğollar (1220-1370), Timur Devleti (1370-1500), Şeybani Han (1500-1868), Rus Çarlığı (1868-1924), Özbekistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti (1924-1991) idaresi altında bulunmuştur (Aydınlı, 2009; Koçak, 2019; Aydınlı, 2025).

Semerkant'ın en önemli alanlarından birisi olan Şah-ı Zinde, Kusem bin Abbas'ın türbesi etrafında oluşmuş yapı topluluğudur. Şehrin kuzeyinde bulunan Efrasiyâb tepesinde kutsal bir alan olarak kabul edilmiştir. Bu alanın önemi, İslamiyet'in bölgede yayılmaya başladığı tarihlerden itibaren ortaya çıkmış ve yüzyıllarca varlığını sürdürmesinden kaynaklanmaktadır. Bu önemin nedeni, Hz. Peygamber'in amcasının oğlu Kusem bin Abbas'ın bölgeye İslam dinini yaymak üzere gelmesi ve bölgede şehit düşmesidir. Kendisi için yapılan mezar zaman geçtikçe önemli bir ziyaret alanına dönüşmüş, etrafına türbeler, mezarlıklar olmak üzere birçok yapı inşa edilmiştir. Kusem bin Abbas'ın kabri, Şah-ı Zinde yani "Yaşayan Şah" diye isimlendirilmiş ve zamanla bu ad, tüm alanı kapsar hale gelmiştir. 1220 yılında Moğol ordularının Semerkant'ı tahrip etmesinden dolayı mezarlık ve diğer yapıların temellerine kadar tahrip edildiği anlaşılmaktadır. 1335'te söz konusu yapı yeniden ayağa kaldırılmış, 1360'lı yıllardan itibaren ise yapıda önemli imar faaliyetleri

gerçekleştirilmiştir. Emir Timur ve Uluğ Bey dönemlerinde bu faaliyetler zirveye ulaşmasına rağmen XIX. yüzyılda yapılan ilaveler, tadilat işlemleri devam etmiştir (Beksaç, 2010, s. 267). Şah-ı Zinde yapı topluluğunu oluşturan eserler şunlardır: Kadızade Rumi Türbesi, Emirzade Rumi Türbesi, Türkan Aka Türbesi, Emir Burunduk Türbesi, Tuman Aka Türbesi, Hoca Ahmet Türbesi, Kusem ibn Abbas Türbesi, Vasmıgrannık Türbesi, Şirin Bike Ata Türbesi, Kusem ibn Abbas Türbesi ve Tuğlu Tekin (Emir Hüseyin) Türbesidir (Alyılmaz, 2002, s. 309).

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve araştırma deseni olarak ise fenomenoloji /olgubilim benimsenmiştir. Fenomenoloji olgubilim araştırmalarında, araştırmacı farkında olduğu fakat derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olamadığı olgulara odaklanmaktadır. Ayrıca olgubilim, araştırmacılara tam anlamı kavranamayan olguları, uygun bir araştırma zemininde inceleme fırsatı sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu bağlamda araştırmada cevap aranan soru aşağıda yer almaktadır:

1. UNESCO Dünya Miras Listesi'nde bulunan Özbekistan'ın Semerkant şehrindeki Şah-ı Zinde yapı kompleksini ziyaret eden turistlerin deneyimleri hangi boyut veya boyutlarda meydana gelmiştir?

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Tripadvisor internet sitesinde Şah-ı Zinde yapı kompleksini ziyaret eden ve yorumlayan turistlerin değerlendirmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni ve veri toplama amacıyla Tripadvisor internet sitesinin seçilmesinin nedenleri; a) dünyanın en büyük seyahat platformu olması, b) 859 milyonu aşan yorum ve görüşün olması ve c) Tripadvisor'un 49 Pazar ile 29 dilde hizmet vermesi olarak söylenebilir (Tripadvisor, 2025).

Zamandan tasarruf sağlamak ve tüm evreni kapsayan veri analizinin zorluğu nedeniyle, bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, evren içinden seçilen örnek kesimin araştırmacının yargılarında belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Haşıloğlu, Baran ve Aydın, 2015; Fırat ve Aydın, 2016; Çeliköz ve Erişen, 2017).

Bu kapsamda araştırmadaki verileri, Şah-ı Zinde yapı kompleksini ziyaret eden turistlerin, Tripadvisor sitesinde yapmış oldukları İngilizce ve Türkçe dillerindeki yorumlar oluşturmaktadır. İngilizce yapılan yorumlar için yıl sınırlaması yapılmış ve 2024 yılı ile 2018 yılları arasındaki 168 yorum, Türkçe dilinde ise 2020 ile 2015 yılları arasında 6 yorum analize dahil edilmiştir. Türkçe dilinde yazılan yorumlar 2020 ile 2015 yılları arasında olduğundan dolayı Türkçe diline yazılan yorumların tamamına ulaşılmasında herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. Bu bağlamda analiz edilen yorumların toplam sayısı 174 olarak gerçekleşmiştir. 174 yorum seçim yapılan yılların toplam sayısıdır. Şah-ı Zinde gibi kültürel miras alanları tarihi, dini ve sanatsal özellikleri nedeniyle uluslararası turistler tarafından sıklıkla ziyaret edilmektedir. Bu durum da çevrimiçi platformlarda İngilizce dilinin baskın olmasını sağlamaktadır (Silberberg, 1995; Timothy & Boyd, 2003).

4.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde, nitel araştırma yönteminin bir tekniği olan içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan veya elde edilen verilerin açıklanması için kavramlara ve içeriklere ulaşmaktır. İçerik analizinde veriler, daha derin bir işleme tabi tutulmakta, birbirine benzeyen veriler belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmektedir. (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Verilerin analizinde Nguyen, vd., (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bilişsel, duygusal, ilişkisel ve davranışsal boyutlar tema olarak kullanılmıştır. Bu çalışmada da verilerin analizinde söz konusu çalışmanın tespit ettiği temalar kullanıldığı gibi verilerden çıkarılan (Yıldırım ve Şimşek, 2016) mekân algısı boyutu da tema olarak kullanılmıştır

Çalışmaya yönelik veriler, 1 Ocak 2025-14 Ocak 2025 tarihleri arasında Tripadvisor internet sitesinde alınmıştır. Araştırmada elde edilen İngilizce ve Türkçe yorumların tamamı okunmuş, daha sonra ise İngilizce dilinde yazılan yorumlar Türkçe diline çevrilmiştir. Çeviri işlemi sırasında herhangi bir çeviri sitesinden veya çevirmenden destek alınmamıştır ve analiz süresi boyunca bilgisayar destekli analiz programı kullanılmamıştır.

4.4. Verilerin Ayıklanması

Özbekistan'ın Semerkant şehrinde bulunan Şah-ı Zinde yapı kompleksini 2024 ile 2015 yılları arasında ziyaret edip İngilizce ve Türkçe dillerinde yorum yazan turistlerin yazdıkları yorumlar, araştırmacı tarafından önce incelenmiş, daha sonra okunarak bir anlam kaymasının olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Son olarak ise İngilizce dilinden Türkçe diline çevrilmiş yorumlar, Türkçe dilinde yazılmış diğer yorumlarla beraber analize tabi tutulmuştur.

4.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmanın güvenirliğini veya iç geçerliliğini sağlamak için elde edilen verilere ve bulgulara hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Dış geçerliliğin sağlanmasında araştırma süreci, araştırma sürecinde yapılanlar ve analiz süreci ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bununla birlikte, araştırmada elde edilen veriler, objektif olarak yorumlanmıştır. Ayrıca araştırmada bazı geçerlilik stratejilerine yer verilmiştir. Bunlar, şu şekilde ifade edilebilir (Cresswell, 2019):

1. Alanda uzun zaman bulunma: Çalışma için seçilen yerde araştırmacı, 2022 ve 2023 yıllarında iki kez bulunmuş ve alanda gözlem yapma fırsatı elde etmiştir. Yapılan bu gözlem, araştırmacının çıkış noktasını teşkil etmektedir.

2. Detaylı açıklama: Çalışmada, araştırma sürecine yönelik olarak detaylı bilgiler verilmiş ve elde edilen verilerin kodlanmasına dikkat edilmiştir. Bu sayede elde edilen sonuçların daha gerçekçi olmaya sağlanmaya çalışılmıştır.

Ayrıca kodlar arasındaki tutarlılık, verilerin analizi ile araştırmanın sonuç bölümü için nitel araştırmalarda uzmanlaşmış 3 kişiden görüş alınmış ve gelen görüşler doğrultusunda tespit edilen hatalar düzeltilmiştir.

Creswell (2021, s. 248), Lincoln ve Guba'nın (1985) nitel araştırma için daha uygun bulduğu bazı kavramlara dikkat çekmektedir. Bu kavramlar, nitel bir çalışmada güvenilirliğin sağlanması adına önemli görülmekte ve şu şekilde sıralanmaktadır: inandırıcılık, özgünlük, aktarılabilirlik, güvenilirlik ve onaylanabilirliktir. Bu bağlamda, inandırıcılığı artırmak amacıyla çalışmada; analize dahil edilen yorumların sayısı, yorumların seçim süreçleri, kullanılan veri toplama aracı ve analiz süreci detaylı şekilde açıklanmıştır.

5. BULGULAR

Turist deneyimi, bilişsel, duygusal, ilişkisel ve davranışsal boyutlara sahip iç içe geçmiş bir yapıdadır (Nguyen, vd., 2024). Bu bağlamda Şah-ı Zinde yapı kompleksini ziyaret eden turistlerin Tripadvisor sitesine yazmış oldukları yorumlar analiz edilmiş ve bu yorumlar, bilişsel, duygusal, ilişkisel, davranışsal ve mekân algısı boyutlarında alt temalara ayrılmıştır. Bu boyutları açıklamak gerekirse;

Duygusal Boyut

Araştırma kapsamında yorumların analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan ilk tema Duygusal Boyut teması olmuştur. Duygusal boyut, turistlerin destinasyonları ziyaret ettiği süre boyunca olumlu duyguları ve deneyimleri hissetmelerine etki eden faktörleri kapsamaktadır (Ünal, 2020). Olumlu duygular, turistlerin deneyimlerinden duyulan memnuniyetin bir belirleyicisidir ve bu duygular turistler üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Chang, 2008; Palau-Saumell, 2013). Bu kapsamda Duygusal boyut teması, bu temayı oluşturan kategoriler ve alt kategoriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1.1. Duygusal Boyut Temasına Ait Kategori ve Alt Kategorileri

Tema	Kategori	Alt-kategori
Duygusal Boyut	Hayranlık	En iyi mimari ve sanat, akıl almaz çiniler, harika çini işçiliği, ihtişamlı bir yer, muhteşem bir yer, harika bir yer, eşiz bir yer, muhteşem kompleks, en muhteşem yerlerden biri, görsel olarak muhteşem, muhteşem hat sanatı, muhteşem türbe koleksiyonu, harika mimari, nefes kesici çini işçiliği, görkemli, muhteşem dini alan, akıl almaz güzellik, muhteşem çini sanatı, muhteşem alan, büyüleyici çini işçiliği ve mozaikler, muhteşem renkli kubbeler, muhteşem mezarlık, olağanüstü güzellikte, muhteşem türbeler, muhteşem mimari, muhteşem şekilde dekore edilmiş, güzelce dekore edilmiş, eski İslam sanatına hayranlık duyuluyor, benzersiz mimari anıtlar, görkemli saray mezarı, harika mezar taşları, eşsiz mimari anıt, zarif bir yapı, inanılmaz yerler, enfes mimari, mimarinin muhteşem örneği, muhteşem mozaikler, mimari ve seramik sanatının muhteşem örneği, nefes kesici çiniler, bu yeri geçen bir yerin olmaması, harika İslam çini işçiliği, zengin çini işçiliği, çok güzel bir yer, muhteşem tasarım, olağanüstü bir yer, olağanüstü canlı renkler, nefes kesici bir yer, inanılmaz mavi çiniler, muhteşem kompleks, muhteşem mimari, muhteşem tasarım, muhteşem anıt, olağanüstü türbeler, devasa ve

		görkemli türbeler, mükemmel sanat, harika süslemeler, muhteşem Türk mozaikleri.
		En güzel çini mezarlar, güzelce dekore edilmiş mezar binaları, incelikle düzenlenmiş, çok güzel türbeler, çok güzel çini mozaikler, çok güzel bir yer, güzel çini işçiliği, şaşırtıcı mozaikler, güzel mavi kubbeler, güzel türbe koleksiyonu, görsel şölen, güzel mezarlık, güzel türbeler, Özbekistan'ın en güzel yapı setlerinden biri, dünyadaki en güzel mezarlık, zengin şekilde dekore edilmiş, çok güzel parlak renkte türbeler, güzel mimari, nefes kesici çiniler, güzel mimari, güzel anıtlar, güzel cepheli anıtlar, güzel dış tasarımlar, en süslü mozaiklerden biri.
	Beğenme	
	Etkilenme	Huzurlu bir yer, büyüleyici, şaşılacak derecede büyüklüğe sahip, dingin güzelliği olan yer, mavi renkten çok etkilenilen yer, etkileyici türbelerle dolu, şehrin en ilginç yeri, harika anılar yaşatacak yer.

Duygusal boyut teması altında tespit edilen kategoriler; hayranlık, beğenme ve etkilenme olmuştur. Hayranlık kategorisinde 58 alt kategori tespit edilmiş, beğenme kategorisinde ise 24 alt kategori ve etkilenme kategorisinde ise 8 alt kategori tespit edilmiştir. Yorumlar incelendiğinde turistlerin daha çok mimari tarza duydukları hayranlık duygusunun daha yoğun olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, beğenme kategorisinde ise hayranlık duygusuna yakın bir tarzda duygu yoğunluğu yaşadıkları anlaşılmıştır. Etkilenme kategorisinde ise ziyaretçilerin mimari tarzdan etkilendiği anlaşılmıştır.

Bilişsel Boyut

Araştırma kapsamında yorumların analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan ikinci tema Bilişsel boyut teması olmuştur. Bilişsel boyut, turistlerin deneyimlerini algılayış ve değerlendirme tarzlarıyla ilgilidir. Aynı zamanda turistlerin seyahatleri boyunca izlenimlerini ve edindikleri bilgiyi işlemesini de içermektedir (Aydın, 2024). Ayrıca, bilişsel boyut, turistlerin yerel kültürlerle doğrudan ilişkili olması ve deneyim kalitesine etki etmesinden dolayı dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur (Carvalho, vd., 2020). Bu kapsamda Bilişsel boyut teması, bu temayı oluşturan kategoriler ve alt kategoriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.2. Bilişsel Boyut Temasına Ait Kategori ve Alt Kategoriler

Tema	Kategori	Alt-kategori
Bilişsel Boyut	Bilgi	Şehir merkezine 10 dakikalık yürüme mesafesinde, nekropol şehri, XI. ve XIX. yüzyıllar arası yerel krallar ve hükümdarlar için dinlenme yeri, sıradan olanlardan süslü olanlara kadar değişen türbeler, en iyi bölüm XIV. yüzyıl ile XV. Yüzyıl türbeleri, türbelere 40 basamakla çıkılmakta, 20'den fazla türbe ritüel binaları, düzinelerce türbe, giriş tarafında olanların daha etkileyici olması, çok sayıda türbe, UNESCO miras alanı, 50.000 Sum giriş ücreti, 3,20 USD giriş ücreti, benzersiz türbeler sergilenmekte, çok sayıda mezar bulunmakta, Semerkant'ın kuzeydoğu kesiminde, 1360-1380 yılları arasında inşa edilmiş, Registan meydanına 20 dakika uzaklıkta, Semerkant'ta Aksaray caddesinde, Yandex taksi yolculuğu ile 14.000 Sum, merdivenlerle birbirine bağlanan türbeler, 40.000 Sum giriş ücreti, Orta Asya'nın kültürel mirasına benzersiz ve tarihi yolculuk sunmakta, Yaşayan Kral anlamına gelen nekropol, başlangıçta tırmanılması gereken merdivenlerin bulunması, hafif bir yamaçta, nekropol, bilet gişesinde kredi kartı geçerli, uygun fiyatlı, Semerkant'ın doğusunda, Semerkant'ı ziyaret etmeyi değerli kılan yerlerden biri, XI., XV ve XIX. yüzyıllara dayanan nekropol, en yoğun cazibe merkezi, mezarlığa bitişik türbe koleksiyonu, Semerkant'ın en ünlü yerlerinden biri, haftanın yedi günü sabah 9 ile akşam 7 arasında açık, İngilizce, Rusça ve Özbekçe tabelalar, en kutsal türbe İbn Abbas'a ait, Emir Timur zamanına kadar uzanan tarih, medrese, ibadethane ve mezar içeren alan, Semerkant'ın ileri gelenlerine ait mezar kompleksi, Siyob pazarına yürüyüş mesafesinde, türbeler caddesi, sürekli olarak eklenmiş türbeler, kraliyet ailesinin, soyluların ve kadınların gömüldüğü yer, fotoğraf çekmek için güzel bir yer, giriş biletinden ayrı olarak fotoğraf ücretinin alınması, Büyük Timur zamanından kalma türbeler kompleksi, kutsal bir yer, en ilgi çekici yerlerden birisi.
	Mimari Özellikler	Seramik çinilerle kaplı, mavi çinileri bol, İslam mimarisi olarak hizmet etmekte, pişmiş toprak eserler, karmaşık mavi çinilerle süslenmiş, İslam mimarisi, çinili mezarlar, çini işçiliğine sahip, duvarlarda mozaik çiniler, süslenmiş mezar dizisi, mozaikli mezarlar, çini işçiliği, mavi kubbeler, farklı dekorasyon ve stiller, dikdörtgen yapılara sahip, mavi ,atın ve turkuaz kubbeler, ayrıntılı dekore edilmiş, yoğun bir şekilde onarılmış ve restore edilmiş, mavi majolika döşemeler, beyaz çinilerle kaplı türbeler, sırlı çini işçiliği, üç türbenin bir avlu oluşturması, süslü mozaikler, muhteşem süslemeler, mozaik döşeli türbeler, renkli çiniler, çini işçiliğine sahip mekânlar, İslami çini işçiliği, mavi renkli mezar sıraları, Emir Timur dönemi çini işçiliği, farklı stil ve farklı tonlarda renkler, terakota, zengin ve sade iç süslemeler, benzersiz tasarım, en iyi İslam çini işçiliği, farklı dönemlerde inşa edilmiş türbeler, XV. Yüzyıldan kalma oyma ahşap kapı, Timurlu süsleme teknikleri, farklı dekorasyonlar, XI. ve XIII. yüzyıldan kalma mimari ve çiniler, pişmiş topraktan yapılmış çiniler, enteriyör ve ahşap kapılar, kahverengi tuğla duvarları, Türk motifleri ile bezenmiş.

	Tarihi Önem	UNESCO Dünya Miras Alanı, XIV. yüzyıla kadar uzanan tarih sergileniyor, Emir Timur'un ailesinin türbeleri, önemli tarihi şahsiyetlerin gömüldüğü yer, Emir Timur'la savaşan savaşçıların; onun öğretmenlerinin mezarları, Emir Timur'un iki eşinin mezarının olması.
	Dini Önem	İslam peygamberinin kuzenine ait olduğu iddia edilen mezar, Arap lider Kusam İbn Abbas'a ait türbenin varlığı, İslam peygamberinin kuzeninin hayatını kaybettiğine inanılan yer, birçok hacı adayının dua etmek için geldiği yer, en kutsal türbeler, İslam dinini Orta Asya'ya getiren Hz. Muhammed'in kuzeni Kusam ibn Abbas'ın mezarının olması, hac yeri, kutsal değeri olan yer, halk için kutsal yer, Müslüman evliyanın türbesi, hacıların dua etmek için geldiği yer, birçok Müslümanın kabirlerinin olduğu yer.
	Yapıların Durumu	İyi restore edilmiş, aşırı restore edilmiş, dikkat çekici yeniden yapılanma çalışmaları, aslına sadık bir şekilde restore edilmiş, çok iyi korunmuş, 1990'larda yoğun şekilde restore edilmiş, mükemmel şekilde restore edilmiş ve iyi korunmuş.

Bilişsel boyut teması altında tespit edilen kategoriler; bilgi, mimari özellikler, tarihi önem, dini önem ve yapıların durumu olmuştur. Bilgi kategorisinde 48 alt kategori tespit edilmiş, mimari özellikler kategorisinde ise 42 alt kategori, tarihi önem kategorisinde 5 alt kategori, dini önem kategorisinde 12 alt kategori ve yapıların durumu kategorisinde 7 alt kategori tespit edilmiştir. Bilgi kategorisinde yapılan yorumlar incelendiğinde; yapıya ulaşımın yürüyüş ve taksi ile mümkün olduğu, yapıya yönelik bilgilerin verildiği, yapının giriş ücreti, kredi kartı kullanım kolaylığı, lokasyon, inşa ediliş yılları, yapının isminin anlamı, tabelaların bilgi sağlaması hakkında bilgiler sunduğu anlaşılmıştır. Mimari özellikler kategorisi ise ziyaretçilerin yapının mimarisi hakkında yüksek bilinç düzeyinde olduğu ve yapıyı bilinçli bir şekilde ziyaret ettiği kullanmış oldukları teknik kelimelerden anlaşılmaktadır. Tarihi önem kategorisinde ise ziyaretçiler yapının UNESCO Listesi'nde bulunduğunu, yapı içerisinde Emir Timur ailesinin mezarları olduğunu ifade etmişlerdir. Dini önem kategorisinde ise yapıyı ziyaret eden turistlerin söz konusu yapının dini öneminin ve inanç bakımından yerli halkın da buraya bir kutsallık atfettiğinin farkında oldukları tespit edilmiştir. Yapıların durumu kategorisinde ise ziyaretçiler, yapının restorasyondan geçtiğini ve restorasyon faaliyetlerinin bağımsızlık sonrası dönemde başladığını ve aslına sadık kalınarak yapıldığını ifade etmişlerdir.

Davranışsal Boyut

Araştırma kapsamında yorumların analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan üçüncü tema Davranışsal boyut teması olmuştur. Davranışsal boyut, turistlerin seyahatleri sırasında gösterdikleri tutumları, davranışları ve bunların arasındaki motivasyonları tanımlamaktadır. Davranışsal boyut, turistlerin deneyiminin kalitesi ile doğrudan ilişkili olmasından dolayı turizm sektörü için önemli bir unsurdur. Ayrıca bu boyut, turistlerin destinasyonu başkalarına tavsiye etmesinde ve destinasyona yönelik tekrar ziyaretin meydana gelmesinde

önemli bir rol oynamaktadır (Fields, 2003; Aydın, 2024). Bu kapsamda Davranışsal boyut teması, bu temayı oluşturan kategoriler ve alt kategoriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.3. Davranışsal Boyut Temasına Ait Kategori ve Alt Kategoriler

Tema	Kategori	Alt-kategori
Davranışsal Boyut	Tavsiye	Ziyaret için 2 saat gerekli, en az 1 saat gezilmeli, sabah saatlerinde gidilmeli, mutlaka gidilmesi gerekir, kaçırılmaması gereken yer, kesinlikle ziyaret edilmeli, harika fotoğrafların çekilebileceği yer, kaçırılmaması gereken bir yer, iki kez gidilmeli, zaman ayrılması gereken bir yer, harika anılar yaşatacak yer, ziyaret etmeye değer, mutlaka görülmesi gereken yer, yürüyüş için uygun, hafta içi ziyaret edilmeli, sabahın erken saatlerinde gidilmeli, çok sayıda basamağı tırmanmaya değer, giyim ve davranış biçimlerinde saygılı olunmalı, hayranlık duymak için yeterli zaman ayrılmalı, başınızı çarpmamaya çalışın, gün batmadan önce gidilmeli, en üstte yer alan camiye gidilmeli, uğramaya değer, pişman olunmayacak yer, bolca zaman geçirilmeli, gün batımında ziyaret edilmeli, tur otobüslerinden önce gidilmeli, kaçırılmaması gereken cazibe merkezi, fotoğrafçılar için bir merkez, zamanlamanın iyi ayarlanması gerekir, sabah ve öğleden sonra ziyaret edilmeli, sabah ışığı için erken gidilmeli, mutlaka görülmeli, rehber kitap alınmalı, tur rehberi kullanılmalı.
	Rehber Kullanımı	Tarihi ve yapıları anlatan bir rehber vardı, ortamı bozan ve gürültü çıkartan tur rehberleri var, hikayeleri anlamada rehber yardım etti, arka planı anlamak için rehber kullanıldı.

Davranışsal boyut teması altında tespit edilen kategoriler tavsiye ve rehber kullanımı olmuştur. Tavsiye temasını otuz beş alt kategori ve rehber kullanımını ise dört alt kategori oluşturmuştur. Ziyaretçiler, Şah-ı Zinde için gerekli olan zamana yönelik tavsiyelerde bulunmuş, tur otobüslerinin yoğunluğundan kaynaklı durumdan kaçınılması için sabah saatlerinde gidilmesini tavsiye etmiştir. Ayrıca, fotoğraf çekimi için de günün belirli saatlerinin daha uygun olacağı yönünde bildirimler sunulmuş ve mekânın dini bir boyut taşımasından dolayı da gelecek ziyaretçilerde kıyafet tavsiyesi verilmiştir. Rehber kullanımı ise, mekânın daha iyi anlaşılması, tarihi süreçlerin ve hikayelerin öğrenilmesi bakımından yararlı görülmüştür. Rehber kullanımına yönelik tek olumsuz bildirim ise, mekânda turist rehberlerinin gürültü yapması olarak tespit edilmiştir.

İlişkisel Boyut

Araştırma kapsamında yorumların analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan dördüncü tema İlişkisel boyut teması olmuştur. İlişkisel boyut, turistlerin memnuniyetini, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini, seyahat deneyim kalitesini etkileyen önemli bir faktördür (Stanovic, vd., 2021). Aynı zamanda turistlerin toplumla etkileşimi sayesinde turistik deneyimin zenginleşmesine olanak sağladığı gibi turistlerin yerel kültüre aşina

olmalarını sağlamaktadır (Testo, vd., 2019). Bu kapsamda İlişkisel boyut teması, bu temayı oluşturan kategoriler ve alt kategoriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.4. İlişkisel Boyut Temasına Ait Kategori ve Alt Kategoriler

Tema	Kategori	Alt-Kategori
İlişkisel Boyut	Geçmişle Bağlantı	Zamanda geriye yolculuk yapılmış gibi, geçmişin atmosferini veriyor, antik çağlara kısa bir yolculuk yapılmış gibi

İlişkisel Boyut temasına ait yorumlar incelendiğinde bir tane kategori ve buna bağlı olarak da üç tane alt kategori tespit edilmiştir. Yorumlar analiz edildiğinde, ziyaretçilerin geçmişle bağlantı kurduğu ve nostaljik bir atmosferi deneyimlediği düşünülmektedir.

Mekân Algısı Boyutu

Araştırma kapsamında yorumların analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan beşinci tema Mekân Algısı boyutu teması olmuştur. Mekân Algısı, insanların mekânın içinde ya da çevresinde kısa veya uzun süreli deneyim kazanıp mekânı hatırlaması demektir. Söz konusu deneyim harekete ve zamana bağlı olarak değişmekte ve gelişmektedir (Aslan, vd., 2015). Algılanan mekân; kişilerin tecrübe, kazanım ve öğrenim yoluyla kendi zihinlerinde oluşturdukları mekânlardır (Temurçin ve Keçeli, 2015). Bu kapsamda Mekân Algısı boyutu teması, bu temayı oluşturan kategoriler ve alt kategoriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5.5. Mekân Algısu Boyutu Temasına Ait Kategori ve Alt Kategori

Tema	Kategori	Alt-Kategori
Mekân Algısı Boyutu	Ambiyans	Görkemli havası var, orta çağ ortamı var, bambaşka bir ortam, büyüleyici, harika ambiyans, güvenli şehirler, huzurlu bir ortam, 1001 gece masallarından bir yer gibi, kuru bir havası bulunmakta, sıkışık ve klostrofobik, aydınlık bir havası var, huzur ve dinginlik verici, büyüleyici ve çarpıcı, barış ortamı, huşu ortamı.
	Yoğunluk	Pazar günleri kalabalık, çoğunluğu yerli insanlarla dolu, kalabalık ve hareketli, turistlerle dolu, çok sayıda insan var, çok sayıda yerli halktan insan var, birçok ziyaretçi var, kalabalık, çok kalabalık, sabah saatlerinde tenha.
	Gezi imkânları	Tekerlekli sandalyeli insanlar için gezi olanağının olmaması, engelli rampalarının olmaması.
	Bilinirlik	Daha önce duyulmaması, tek başına Özbekistan'a bir seyahati haklı çıkarması.

Mekânsal Algı Boyutu temasına ait yorumlar incelendiğinde dört kategori tespit edilmiştir. Bu kategoriler; ambiyans, yoğunluk, gezi imkânları ve bilinirlik olmuştur. Ziyaretçilerin, mekânının ambiyansına yönelik olarak daha fazla geri bildirimde bulunduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, engelli turizmi için birtakım olanakların bulunmaması göze çarpan diğer bir unsur olmuştur.

6. SONUÇ

Bu çalışma, 2024 ile 2018 yılları arsında yazılmış İngilizce yorumlar ile 2020 ile 2015 yılları arasında yazılmış Türkçe yorumlar olmak üzere toplamda 174 yorumu incelemiş ve Özbekistan'ın Semerkant şehrinde bulunan Şah-ı Zinde'yi ziyaret eden turistlerin deneyimlerini analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu araştırmanın en önemli katkılarından biri; UNESCO Dünya Miras Listesi'nde bulunan bir kentteki alanı ziyaret eden turistlerin deneyimlerini yazmış oldukları yorumlar üzerinden analiz etmesidir. Ayrıca, turistlerin geri bildirimlerini inceleme olanağı da bu araştırmanın sunduğu katkılardan biridir. Çalışma, literatürdeki bir boşluğu da doldurmayı hedeflemektedir.

İçerik analizinin kullanıldığı bu çalışmada, turistlerin deneyimi, duygusal, bilişsel, davranışsal, ilişkisel ve mekân algısı olmak üzere beş boyutta incelenmiştir. Duygusal boyutta çalışmaya konu olan yapıyı ziyaret eden turistlerin hayranlık, beğenme ve etkilenme duygularını yaşadıkları ve ağırlıklı olarak yapıya hayranlık duygusunun daha yoğun olduğu anlaşılmıştır. Bilişsel boyutta ise turistlerin, bilgi, mimari özellikler, tarihi önem, dini önem ve yapıların durumu kategorileri tespit edilmiş, turistler daha çok bilgi kategorisinde düşüncelerini ifade etmişlerdir. Ayrıca turistlerin, yapının dini ve tarihi önemine yönelik vurgusu dikkat çekmektedir. Davranışsal boyutta ise tavsiye ve rehber kullanımına yönelik bilgilerin sunulduğu, ayrıca turistlerin yapının ne zaman ziyaret edilmesi gerektiğine yönelik vermiş oldukları tavsiyeler ön plana çıkmıştır. İlişkisel boyutta ise, turistler yapıyla ilgili olarak geçmiş dönemlere yönelik olarak ilişki kurdukları anlaşılmıştır. Mekân algısı boyutunda ise ambiyans, yoğunluk, gezi imkanları ve bilinirlik olmak üzere dört kategori tespit edilmiştir. Yapıyı ziyaret eden turistlerin mekânın ambiyansına ve yoğunluğuna yönelik olarak daha fazla bilgi sundukları anlaşılmıştır.

Duygusal boyut temasına bakıldığında turistlerin Şah-ı Zinde yapısına yönelik hayranlık duydukları tespit edilmiştir. Bu hayranlık duygusunu oluşturan unsurlar ise yapının mimari özellikleri ve sanat işçiliği olmuştur. Aynı zamanda bu özellikler turistlerin yapıyı beğenmesini de sağlamıştır. Bu durum, duygusal bağın vurgulayan çalışmalarla (Ladhari, 2007; Chang, 2008; Aydın, 2024) uyumludur.

Bilişsel boyut teması incelendiğinde ise turistlerin Şah-ı Zinde yapısına yönelik giriş bilgilerini, konumunu, UNESCO Dünya Miras Listesi Alanında olduğunu, açılış-kapanış saatleri ve mimari özellikleri hakkında detaylı bilgiler verdiği tespit edilmiş, yapının tarihi ve dini önemi ile yapıların mevcut durumu hakkında da bilgiler sunmuşlardır.

Davranışsal boyut temasında ise turistler daha çok yapıyı ziyaret edecek turistler için kullanışlı bilgiler verdiği anlaşılmış ve yapının tam olarak anlaşılması için tur rehberinin kullanılması gerektiğini ifade etmekle birlikte tur rehberlerinin aşırı gürültü çıkarmalarından duydukları memnuniyetsizliklerini ifade etmişlerdir.

İlişkisel boyut temasına bakıldığında ise ziyaretçilerin daha çok geçmiş zamanlarla bağlantı kurdukları anlaşılmıştır. Yapının atmosferi ve korunmuşluğu sayesinde böyle bir bağın kurulduğu düşünülmektedir. Ayrıca, geçmiş dönemlerde Müslümanların yaşadıkları yerlerle bağ kurulması (Tekin, 2014) inanç turizmi bakımından da bu yapının potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Mekânsal algı boyutu teması incelendiğinde turistlerin ambiyanstan etkilendiği anlaşılmaktadır. Fiziksel çevre faktörlerinden olan ambiyans estetik değeri oluşturmaktadır (Oral ve Çelik, 2013). Estetik değer, bir yapının iç ve dış mimari özelliklerini, bu özelliklerin uyumunu, yapının dekoratif görünümü ile bütün bu unsurların birbirleri arasındaki uyum anlamına gelmektedir (Holbrook, 1994; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Ayrıca ambiyans, turistlere bir güven duygusu da sunmaktadır (Aydın, 2024). Araştırmanın bulgularına göre, Şah-ı Zinde yapı kompleksinin ambiyansının destinasyonun imajını, yapının imajını ve turist memnuniyetini olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu durum Nguyen ve Leblanc (1995; 1998), Sirgy, vd., (1997), Back (2001) ve Lee (2003) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Yoğunluk veya kalabalık, turistlerin deneyimlerini olumsuz olarak etkilemekte ve yaşadıkları sorunların ana kaynaklarından biri olmaktadır. Bunun önüne geçilebilmesi için akıllı turizm uygulamaları tercih edilebilir (Özgürel ve Yılmaz, 2021).

Yapılan bu araştırmanın bulguları, Semerkant şehri ve Şah-ı Zinde yapısının sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemli çıkarımlar içermektedir. Öncelikli olarak restorasyon ve koruma faaliyetlerinin bağımsızlık sonrası yapılmaya başlanması ve ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması yapının kültürel miras öneminin kavrandığını göstermektedir. Böylece gelecek yıllar için de ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması ve miras alanlarına yönelik beklentilerin karşılanacağı düşünülebilir (Panzera, vd., 2021).

Bilgilendirme tabelalarının daha fazla dili içerecek şekilde geliştirilmesi, ziyaretçi deneyiminin kalitesinin artırılmasına yardımcı olabilecektir. Ayrıca yerel halk ve turizm paydaşlarıyla iş birliği yapılarak yerel kalkınmada turizm sektörünün payı artırılabilir ve yeni istihdam alanları oluşturulabilir. Özellikle engelli turizmi için teknolojik imkanlardan faydalanılıp engelli rampası gibi unsurlarla da ziyaretçi deneyimi zengin hale getirilebilir.

Gelecekteki çalışmalar için Tripadvisor'da yapılan İngilizce ve Türkçe dilleri dışında kalan diğer dillerde yazılmış yorumların da analiz edilmesiyle ziyaretçi deneyimi daha anlaşılır bir durumda analiz edilebilir. Ayrıca, turistlere yönelik anketler yapılabilir, yüz yüze görüşmeler de gerçekleştirilerek araştırmanın kapsamı genişletilebilir.

Kaynakça

Adongo, R., Choe, J. Y. ve Han, H. (2017). Tourism in Hoi An, Vietnam: Impacts, perceived benefits, community attachment and support for tourism development. *International Journal of Tourism Sciences*, 17 (2), 86-106.

Akpınar, E. (2007). Türkiye'nin Dünya Miras Listesindeki yeri ve yeni bir aday önerisi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 81-106.

Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den örnekler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2 (2), 50-64.

Aliağaoğlu, A., ve Temurçin, K. (2004). Miras turizmi açısından Atatürk evleri. *Erdem*, 14 (41), 119-138.

Alyılmaz, C. (2002). Eski Türk şehirleri ve Semerkant. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 9 (20), 303,311.

Ayaz, N., Apak, Ö. C., ve Sünbül, K. (2018). Kültürel miras alanları üzerine bir meta analizi Safranbolu ilçesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 1–14.

Aydın, Ç. (2024). Hattuşa Antik Kenti ziyaretçi deneyimlerinin analizi: Google yorumları üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12 (4), 2572-2593.

Aydınlı, O. (2009). Semerkant, TDV İslâm Ansiklopedisi, https://islamansiklopedisi.org.tr/semerkant, Ulaşım Tarihi: 20.03.2025

Aydınlı, O. (2025), Semerkant, Türk Maarif Ansiklopedisi, https://turkmaarifansiklopedisi.org.tr/semerkant, Ulaşım Tarihi: 20.03.2025

Aydoğdu Atasoy, Ö. (2018). *Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında icracı kurum T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çalışmaları üzerine bir değerlendirme (2006-2016)*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Back, K. (2001). *The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry* (Unpublished PhD thesis). The Pennsylvania State University The graduate School College of Health and Human Development. Pennsylvania

Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring. *Business Review*, 97-105.

Chang, J. C. (2008). Tourists' satisfaction judgments: An investigation of emotion, equity, and attribution. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (1), 108-134.

Creswell, J. W. (2019*). Research design: qualitative, quantitive, and mixed method approaches* (3rd Edition). Sage Publications.

Creswell, J. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal Kitabevi.

Çeliköz, M. ve Erişen, Y. (2017). EPÖ alanında görev yapan eğitim bilimcilerin yapılandırmacılıkla ilgili görüşleri: Bir karma yöntem araştırması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 286-304.

Dallen J.T. ve S. W. Boyd (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives, *Journal of Heritage Tourism*, 1 (1), 1–16.

Demir, B. (2008). *Türkiye'de kentleşmenin kentsel kültürel mirasa etkileri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Doğaner, S., ve Dupont, W. (2015). Accelerating cultural heritage tourism in San Antonio: A community-based tourism development proposal for the missions historic district. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 10 (1), 1-19.

Doğaner, S. (2003). "Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları ve Korunması.", Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu, 16- 18 Nisan, İzmir.

Fırat, A. ve Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 1840-1846.

Garrod, B., ve Fyall, A. (2000). Managing heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 682-708.

Gürsoy, D., Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., ve Çalışkan, C. (2019). Residents' perceptions of hotels' corporate social responsibility initiatives and its impact on residents' sentiments to community and support for additional tourism development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 117-128.

Harvey, D., (1997) *Postmodernliğin durumu* (Çev: S. Savran), Metis Yayınları, İstanbul.

Haşıloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2 (1), 19-28.

Hernández-Rojas, R. D., del Río, J. A. J., Fernández, A. I., ve Vergara-Romero, A. (2021). The cultural and heritage tourist, SEM analysis: The case of The Citadel of the Catholic King. *Heritage science*, 9 (1), 1-19.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research, Intention in the hotel industry* (Unpublished master's thesis). University of Nevada Nevada the Graduate College. Las Vegas

İSMEP Rehber Kitaplar, (2014). *Kültürel mirasın korunması*. İstanbul.

Ka Leong, D. C. (2016). Heritage or hesitate? Preserving authenticity in Hong Kong tourism. *International Journal of Tourism Sciences*, 16 (4), 191-202.

Kiper, A. U. T., ve Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3 (3), 305-314.

Koçak, M. E. (2020). Timurlu medeniyetine örnek bir şehir: Semerkant (1370-1405). *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 67-76.

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M., (2015). *Genel turizm*, Yenilenmiş 17. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık

Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24 (12), 1085-1108.

Lee, G. S. (2003). *The role of hotel image and image congruence and effects on repeat intention in the hotel industry.* (Unpublished master thesis), University of Nevada the Graduate College, Las Vegas

Li, Y., & Hunter, C. (2015). Community involvement for sustainable heritage tourism: a conceptual model. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5 (3), 248-262.

Light, Duncan (2000). An unwanted past: Contemporary tourism and the heritage of communism in Romania. *Journal of Heritage Studies*, 6 (2), 145-160.

Martini, U., Buffa, F., Richins, H., ve Hull, J. S. (2016). Creating tourist experiences in European Alpine areas: Beyond mass tourism. In Mountain Tourism: Experiences, Communities, Environments and Sustainable Futures, 36-43. Wallingford UK: CABI.

Millar, S. (1989). Heritage management for heritage tourism. *Tourism management*, 10 (1), 9-14.

Boz, M. ve Uğur, İ. Tarihi Kentler ve Turizm: Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Safranbolu'da Turizm Gelişimine İlişkin Algıları. 2nd International Congress of Tourism & Management Researches

LeBlanc, G., ve Nguyen, N. (1995). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *international Journal of service Industry Management*, *7*(2), 44-56.

Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.

Nguyen, N., ve LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International journal of bank marketing*, 16 (2), 52-65.

Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism, *Annals of Tourism Research*, 2 (23), 249-260.

Oral, S., ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 170-190.

Özgüç, N. (1998), *Turizm coğrafyası özellikler-bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Özgürel, G., ve Yılmaz, O. K. (2021). Aşırı turizmde kalabalık yönetimi: Belediyeler tarafından kullanılabilecek akıllı turizm uygulamaları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (42), 1594-1620.

Panzera, E., de Graaff, T., ve de Groot, H. L. (2021). European cultural heritage and tourism flows: The magnetic role of superstar World Heritage Sites. *Papers in Regional Science*, 100 (1), 101-123.

Park, H. Y. (2014). *Heritage tourism*. London: Routledge.

Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.

Prentice, R. (1994). *Tourism and heritage attactions*. Routledge

Rabinson, H. (1976). *A geography of tourism,* Macdonald and Evans, London.

Ramkissoon, H., Weiler, B. ve Smith, L.D.G. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: the development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (2), 257-276.

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*, New York: The Free Press.

Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B. ve Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229-241.

Seyfi, S., Hall, C.M., ve Rasoolimanesh, S.M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15 (3), 341-357.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. Tourism Management, 16(5), 361–365.

Smith, N. L., Cohen, A., ve Pickett, A. C. (2016). Exploring the motivations and outcomes of long-term international sport-for-development volunteering for American Millennials. *Journal of Sport & Tourism*, 1-18.

Şahin, S. Z. (2021). Hattuşa'da Miras Turizmi. S. K Avan, E. K. Şimşek, Ö.Yayla, M. C. Birinci (Ed.) *Rekreasyon ve turizm araştırmaları* içinde (s. 125-136), Çizgi Kitabevi, İstanbul.

Tansuğ, A. (2008). Kültürel Miras mı, Kültürel Varlık mı? 20 Mart 2025, https://bianet.org/haber/kulturel-miras-mi-kulturel-varlik-mi-33023

Tekin, Ö. A. (2014). İslami turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki genel durum üzerine bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 7(29), 750-766.

Timothy, D.J. (2011). *Cultural Heritage and tourism: An introduction*, Channel View Publications, Great Britain.

Timothy, D. J., ve Boyd, S. W. (2003). Heritage Tourism. Pearson Education.

Tlabela, K., ve Munthree, C. (2012). An investigation into tourists satisfaction with culture and heritage tourism products in South Africa-an exploratory study. *International Journal of Culture and Tourism Research*, 5 (2), 1-9.

Tripadvisor, https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us, Ulaşım Tarihi: 20.03.2025

Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlük, https://sozluk.gov.tr, Ulaşım tarihi: 20.03.2025

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), https://uis.unesco.org/en/glossary-term/cultural-heritage, Ulaşım Tarihi: 20.03.2025

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) Türkiye Milli Komitesi, https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/, Ulaşım Tarihi: 20.03.2025

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), https://whc.unesco.org/en/list/, Ulaşım Tarihi: 20.03.2025

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), Samarkand, https://whc.unesco.org/en/list/603/, Ulaşım Tarihi: 20.03.2025.

Williams, S., (1998) *Tourism geography*, Routledge, London

Yale, P. (1991). *From tourist attractions to Heritage tourism*. Huntingdon: ELM Publications.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (Genişletilmiş 10. Baskı). Seçkin Ankara: Yayıncılık.

Yılmaz, Ö.Ö. (2005). *Türkiye'de kültürel mirasın sorunları ve yönetimi*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

DOĞA TEMELLİ TURİZM VE SOSYAL MEDYA'YA YANSIMALARI

Gönül Göker[*]

Hanife İmamoğlu[†]

ÖZET

Bu çalışma, doğa temelli turizm ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyerek sürdürülebilir turizm açısından yeni bakış açıları sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, doğa turizmi üzerine içerik üreten 15 sosyal medya fenomeni incelenmiş ve sosyal medyanın doğa turizmine etkileri değerlendirilmiştir. Doğa turizmi; ekoturizm, kırsal turizm ve macera turizmi gibi alt türleri kapsamakta olup, çevresel sürdürülebilirlik ilkelerine dayanarak hem doğal alanların korunmasına hem de yerel ekonomilere katkı sağlamaktadır. Sosyal medya, doğa turizminin tanıtımında ve yaygınlaşmasında önemli bir araç haline gelmiş, fenomenler aracılığıyla yeni destinasyonların keşfedilmesine ve çevre bilincinin artırılmasına katkıda bulunmuştur. Kampçılık, dağcılık, fotoğrafçılık ve doğa sporları gibi alanlarda içerik üreten fenomenler, takipçilerini doğaya yönlendirerek turizm hareketliliğini artırmaktadır. Ancak, artan turizm faaliyetlerinin doğa üzerindeki olası olumsuz etkileri göz önünde bulundurularak sürdürülebilir ve bilinçli turizm uygulamalarının teşvik edilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Doğa Turizmi, Sosyal Medya, Fenomen

GİRİŞ

Son yıllarda turizm sektörü, kitlesel turizmden alternatif turizme doğru bir yöneliş göstermiştir. Bu değişim, insanların daha özgün ve sürdürülebilir deneyimler aradığı bir dönemde gerçekleşmektedir. Doğa temelli turizm, doğal alanların korunmasını ve yerel halkın refahının artırılmasını hedefleyen bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu turizm türü, çevre dostu aktiviteler sunarak, ziyaretçilerin doğayla olan etkileşimlerini artırmakta ve yerel kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik etmektedir. Sosyal medya ise, doğa severlerin deneyimlerini paylaşmalarına, bilgi alışverişinde bulunmalarına ve topluluklar oluşturmalarına olanak tanıyarak, doğa turizminin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma, doğa temelli turizm ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyerek, sürdürülebilir turizmin potansiyeline dair yeni bakış açıları sunmayı amaçlamaktadır. Özellikle sosyal medyanın doğa turizmi üzerindeki etkilerine odaklanan araştırma, bu dinamiğin sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde nasıl şekillendiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, doğa turizmi üzerine içerik üreten ve geniş bir takipçi kitlesine sahip 15 sosyal medya fenomeni incelenmiştir. Nitel bir yöntemle gerçekleştirilen bu çalışma, doğa turizmi deneyimi, motivasyonları ve algıları bağlamında sosyal medyanın rolünü anlamaya yönelik gelecekteki nicel araştırmalara zemin hazırlamayı ve ilgili akademik literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

1. DOĞA TURİZMİ KAVRAMI

Doğanın bozulmamış güzelliklerinden, zengin yaban hayatından ilham alan, doğayla derin bir bağ kurmayı arzulayan ve çevreyi koruma bilinciyle hareket eden bireylerin, kültürel zenginliklerle harmanlanmış,

[*] Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi/Turizm Fakültesi
gonulgoker@karatekin.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-6161-7675

[†] Yüksek Lisans Öğrencisi, Çankırı Karatekin Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/ Sağlık Turizmi ABD.,Hanife__@windowslive.com, https://orcid.org/0009-0006-7131-999

nispeten el değmemiş ve temiz kalmış bölgelere yaptıkları seyahatlerdir (Akpınar, 2024). İşçi'nin (2021) çalışmasına göre, ekoturizm ve doğa turizmi arasında temel bir ayrım bulunmaktadır. Ekoturizm, sürdürülebilirlik prensiplerini bünyesinde barındırırken, doğa turizmi daha ziyade doğal ortamlarda gerçekleştirilen serbest zaman etkinliklerini kapsamaktadır. Bu nedenle, ekoturizm doğa turizminin daha özel ve sürdürülebilir bir alt kategorisi olarak değerlendirilmektedir.

Avustralya Ekoturizm Örgütü, doğa temelli turizmi; "öncelikli odak noktası doğal alanları tecrübe etmek olan ekolojik sürdürülebilir turizm" olarak ve ekoturizmi de "öncelikli odak noktası çevresel ve kültürel anlayışı, takdiri ve korumayı teşvik eden doğal alanları tecrübe etme olan ekolojik sürdürülebilir turizm" olarak tanımlamıştır (Akpınar, 2024). Doğa turizmi, seyahat edilen doğal alanların korunmasını ve yerel halkın refahının artırılmasını hedefleyen, çevreye duyarlı bir turizm anlayışıdır. Doğaya dayalı turizmin öncüleri, bu turizm türünün üç temel yapı taşından oluştuğunu belirtmişlerdir. Bunlar; eğitim, macera ve rekreasyondur. (Haberal, 2015).

Doğa turizmi, doğal alanların korunmasını ön planda tutarak, doğa ile iç içe olmayı seven turistlerin özel ilgi alanlarına göre tasarlanmış macera ve spor gibi aktivitelerin sunulduğu, yerel kırsal mekanlarda gerçekleştirilen sürdürebilirliği destekleyen bir turizm anlayışıdır (Köroğlu ve Karaman, 2014:97).

Doğa turizmi, yeşil turizm, kırsal turizm, ekoturizm gibi türleri kapsayan bu yaklaşım, doğanın korunmasını ve sürdürülebilir kullanımını temel alır. Doğal alanlarda yapılan rekreasyonel etkinliklerle yakından ilişkili olan doğaya dayalı turizm, ziyaretçilerin doğayla etkileşimini artırmayı, ekosistem dengelerini korumayı ve yerel ekonomiyi desteklemeyi amaçlar. Bu turizm türü, çevreye ve kültürel değerlere saygılı, küçük ölçekli ve yerel girişimciliği teşvik eden bir yaklaşımı benimser. Doğa temelli turizm, çeşitli yaklaşımlarla tanımlanabilen, doğayı merkeze alan ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen bir turizm türüdür. Seyahatçilerin doğal alanlarda deneyim kazanma isteği, doğanın korunmasına katkı sağlama arzusu ve ekolojik dengeye saygı duyma bilinci bu turizm türünün temelini oluşturur. (Batman, 2019).

Doğa temelli turizm doğa çekiciliklere sahip küçük destinasyonlar için ve bu destinasyonlarda yaşayan yerel sakinler için ekonomik ve sosyal getirileri olan bir seçenek turizm türüdür. Bölgesel kalkınmaya ve sosyo-kültürel gelişime birebir etkisi olan doğa turizmi için, yerel ve özel yönetici aktörlerin finansal destek ve doğru tanıtım-pazarlama çalışmaları yürütmesi gereklidir. Bu turizm faaliyetler sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda ve yerel sakinlerin istek ve şikayetleri göz önüne alınarak gerçekleştirilmelidir (Han vd.,2023:2).

Hall ve Boyd (2005), doğa temelli turizmi üç kategoriye ayırmıştır: genel doğa turizmi, özel doğa turizmi ve koruma odaklı turizm. Doğa turizmi aktiviteleri, harcanan efora göre yüksek ve düşük efor gerektirenler olarak iki gruba ayrılır, bu da katılımcıların fiziksel durumlarına uygun seçim yapmalarını sağlar. Ayrıca doğa turizmi; kırsal, çiftlik, tarım turizmi ve ekoturizmle yakından ilişkilidir ve bu kavramların benzerlikleri ile farklılıkları, turizm planlamasında önemli rol oynar (akt. Yılmazdoğan, 2024).

Kırsal turizm, şehir hayatının stresinden uzaklaşmak isteyenlerin, doğal ve kültürel çekicilikleri barındıran kırsal bölgelerde gerçekleştirdiği turizm faaliyetleridir. Özellikle pandemi sonrası sağlık endişeleri ve doğaya yönelimle kırsal alanlara olan ilgi artmıştır. Bu turizm türü, ziyaretçilere kırsal yaşam tarzını deneyimleme fırsatı sunarken, aynı zamanda doğal çevrenin korunması, ekonomik büyüme ve istihdam yaratılması gibi olumlu etkiler sağlar. Yayla turizmi ise, özellikle yaz aylarında serin ve yüksek rakımlı bölgelerde yapılan bir turizm türüdür. Yerel halkın geleneksel yaşam tarzlarını ve kültürlerini tanıtma fırsatı sunduğu gibi, doğanın güzelliklerini keşfetmek isteyen tatilciler için de caziptir. Yaylaların temiz havası ve sessiz ortamı, hem fiziksel hem de psikolojik rahatlama sağlar. Tarım turizmine bakıldığında, doğa ile iç içe tarımsal faaliyetlere katılmayı içerir. Sebze-meyve toplama, doğa gözlemciliği gibi etkinliklerle kırsal kalkınmayı destekler (Örgün, 2022; Coban vd., 2019).

Bir diğer doğa temelli olan çiftlik turizmi, kırsal turizmin özel bir türü olarak, kırsal kesimde gelir kaynaklarını artırmayı ve yerel ekonomiyi canlandırmayı hedefleyen sürdürülebilir bir kalkınma modelidir. Kırsal turizmde tatil çiftlikleri, tarım turizmi ve çiftliğe dayalı turizm gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılan çiftlik turizmi, en genel tanımıyla çiftlik işlerine katılma imkanı sunan çiftliklerde, çiftlik

sahipleriyle birlikte yapılan turistik faaliyetlerdir. Daha kapsamlı bir ifadeyle, ziyaretçilere hem tarım ve hayvancılık faaliyetlerine katılma hem de çeşitli ekoturizm etkinliklerini deneyimleme fırsatı sunan, yerel halka ek gelir sağlayan ve bölgenin kültürel tanıtımına katkıda bulunan bir turizm çeşididir. Özetle, çiftlik turizmi, konukların doğayla iç içe dinlenebildikleri, çiftlik işlerini izleyebildikleri veya öğrenebildikleri, tarım ve hayvancılığa dayalı bir turizm şeklidir (Arslaner vd., 2017).

Son olarak, Türkiye, sahip olduğu zengin akarsu kaynakları ve gelişmiş turizm altyapısıyla akarsu turizmi için önemli bir potansiyele sahiptir. Çevre dostu ve düşük maliyetli olan bu turizm türü, doğa ve su sporlarıyla entegre şekilde gelişmektedir. Rafting, kano ve nehir kayağı gibi sporlar, Çoruh Nehri, Fırtına Deresi, Köprüçay ve Dalaman Çayı gibi birçok akarsuda yapılmaktadır. Özellikle Köprüçay, yılda 1 milyon turisti ağırlayarak öne çıkarken, Çoruh Nehri dünya çapında en iyi rafting parkurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Türkiye ayrıca ulusal ve uluslararası rafting şampiyonalarına ev sahipliği yaparak akarsu turizmini desteklemekte, doğal ve kültürel zenginlikleriyle sürdürülebilir turizme katkı sağlamaktadır (Akova, 1995; Meriç ve Orhun, 2021).

Ayrıca, doğa temelli turizm kapsamında değerlendirilebilecek çeşitli aktiviteler de bulunmaktadır. Bu aktiviteler arasında kuş gözlemciliği, yaban hayatı gözlemciliği ve dağcılık gibi doğayla iç içe gerçekleştirilen etkinlikler öne çıkmaktadır. Bu tür aktiviteler, doğa severler için hem keşif hem de sürdürülebilir turizm açısından önemli fırsatlar sunmakta olup, ekoturizm ve çevre bilincinin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır

1.1. Türkiyede Doğa Temelli Turizm ve Sosyal Medya'ya Yansımaları

Türkiye'de doğa turizmi, 1980'li yıllardan itibaren milli parklar, tabiat parkları ve tabiat koruma alanları gibi korunan alanlarda önemli bir ivme kazanmıştır. Ekoturizm ve doğa turizmi faaliyetleri, dünya genelinde olduğu gibi, Türkiye'de de milli parklar, tabiat parkları, sulak alanlar ve diğer korunan alanlar gibi "Korunan Alanlar"da yoğunlaşmaktadır. Doğayla bütünleşen, normal yaşamın dışında yeni destinasyonlar ve farklı kültürlerle harmanlanmış, çevreye duyarlı turizm türlerine talep artmaktadır ve yeni projelerle turizmin tüm yıla yayılması ve bölgeler arası dengenin sağlanması hedeflenmektedir (Haberal, 2015).

Korunan alanlar, temiz hava, eşsiz doğal güzellikler, zengin su kaynakları, jeolojik ve jeomorfolojik değerler ile tarihi zenginlikler gibi turizm ve rekreasyon faaliyetleri için çekici unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Ancak, bu alanların hassas ekolojik yapısı, turizm faaliyetlerinin koruma-kullanma dengesini gözeterek planlanmasını zorunlu kılmaktadır. Etkin bir planlama ve yönetim anlayışı ile çevresel etkiler en aza indirilebilir ve korunan alanların sürdürülebilir turizm potansiyeli en üst düzeye çıkarılabilir (Erdem, 2024)

Türkiye'de doğa temelli turizm, yenilikçi ve dinamik yapısıyla sosyal medya ve akıllı teknolojilere hızla uyum sağlayarak, doğa severlerin internete bağlı mobil cihazlar aracılığıyla bilgi alışverişinde bulunduğu, deneyimlerini paylaştığı ve sosyal ekosistemler oluşturduğu bir platforma dönüşmektedir (İpar, 2020).

Sosyal medya, son yıllarda katlanarak büyüyerek turizm sektöründe bilgi arama, karar verme ve tüketici etkileşimi gibi alanlarda giderek daha önemli bir rol oynamaktadır; turizm ürünlerinin pazarlanmasında mükemmel bir strateji olarak benimsenen sosyal medya, birçok ülke tarafından turizm endüstrilerini tanıtmak için temel bir araç olarak görülmektedir. Destinasyon itibarı, tüketici görüşü ve ağızdan ağıza reklamcılık gibi unsurlara dayanan turizm sektörü, internet ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte turistlerin bilgiye erişimini, seyahat planlamasını ve deneyim paylaşımını kökten değiştirmiştir.

Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, turistlerin kişisel önerilere ve tüketici tarafından oluşturulan içeriğe erişimini kolaylaştırarak turizm ürünlerinin somut olmaması sorununu aşmada önemli bir rol oynamaktadır. Günümüz teknolojisiyle birlikte oteller, restoranlar ve turistik yerler gibi birçok alan için geliştirilen uygulamalar, turistlerin seyahat bilgilerine ve destinasyonlar hakkında detaylı bilgilere ulaşmasını sağlayarak seyahat deneyimini zenginleştirmektedir (Kurnaz, 2021).

Doğa Temelli Turizm Fenomenleri

Fenomen pazarlaması, geniş takipçi kitlesine sahip bireylerin sosyal medya platformlarında markalar için tanıtım yapmasına dayanan bir pazarlama stratejisidir. Facebook, YouTube, Instagram ve TikTok gibi

platformlar bu pazarlama biçiminin yaygın olarak kullanıldığı alanlardır. Sosyal medyanın büyümesiyle birlikte, işletmeler daha geniş kitlelere ulaşmak için fenomenleri etkili ve maliyet tasarruflu reklam araçları olarak görmeye başlamıştır. Fenomenler, takipçi sayıları ve etkilerine göre mega ve mikro fenomenler olarak sınıflandırılırken, geleneksel ünlülerden farklı olarak sosyal medya aracılığıyla doğrudan etki kazanmakta ve özellikle genç nüfus üzerinde güçlü bir çekim gücüne sahip olmaktadır (Yılmaz vd., 2024: 177; İri, 2022:515; Oğuz ve Güzel, 2023:377). Bu çalışmada, sosyal medyada doğa turizmi aktivitelerine yönelik içerikler üreten ve takipçileri üzerinde etki yaratmaya çalışan fenomenlerin hesapları incelenmiştir.

@nasuhmahruki



(Resim: Wikipedia.com, erişim: 05.03.2025)

Nasuh Mahruki – Dağcı, Gezgin, Everest Dağına Tırmanan İlk Türk

2. @tuncfindikofficial



(Resim: https://www.linkedin.com/, erişim: 05.03.2025)

Tunç Fındık – Dağcı Everest Dağına Tırmanan İkinci Türk,

3. @passengeresma



(Resim: www. Intstagram.com, erişim: 05.03.2025)

Esma Ertürk- Dağ Mihmandarı

4. @tekbasinadaolur



(Resim:www.linkedin.com, erişim: 05.03.2025)

Gökhan Konaş- Sosyal Medya Fenomeni,

5. @yuruyenkisi



(Resim: www.linkedin.com, erişim: 05.03.2025)

Altuğ Şenel- Profesyonel Rehber- Globe Outdoors Travel kurucusu,

6. @guvenislamoglu



(Resim: www.ormanekosistem.com, erişim: 05.03.2025)

Güven İslamoğlu- Doğa ve Çevre Programları Yapımcısı, Çevre Aktivisti

7. @orkunolgar



(Resim: www.orkunolgar.com, erişim: 05.03.2025)

Orkun Olgar- Macerasever,

8. @serdarkilic_



(Resim:https://keynotespeakersagency.com/serdar-kilic/, erişim : 05.03.2025)

Serdar Kılıç, Profesyonel Sporcu, Eğitmen, Tv Sunucusu

9. @alpertuydes



(Resim:https://www.alpertuydes.com/, erişim: 05.03.2025)

Alper Tüydeş- Yaban Hayatı Fotoğrafçısı

10. @naturaegeek



Resim: www.naturaegeek.com, erişim: 05.03.2025

Mustafa Aslan- Doğa ve Yaban Hayatı Fotoğrafçısı)

11. @doganayvural



(Resim:www.doganayvural.com/, erişim: 05.03.2025)

Doğanay Vural- Vahşi Yaşam Fotoğrafçısı

12. @suhaderbent



(Resim:www.suhaderbent.com, erişim: 05.03.2025)

Süha Derbent- Vahşi Yaşam Fotoğrafçısı

13. @birddetective



(Resim: www.linkedin.com, erişim: 05.03.2025)

Emin Yoğurtçuoğlu, Kuş Gözlemcisi,

14. @cenkpolat_wildlife



(Resim: https://ornito.org/cenk.polat, Erişim: 05.03.2025)

Cenk Polat, Kuş Gözlemcisi ve Yaban Hayat Fotoğrafçısı

15. @seymen.b



(Resim: www.linked.com , erişim tarihi: 05.03.2025)

Seymen Bozaslan – Seyahat Yazarı

2. BULGULAR

Doğa Temelli Turizm Fenomenlerinin Sosyal Medya İçeriklerine Yönelik Analizler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1.1. Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Bulgular

Fenomenler	İçerikler
Nasuh Mahruki	508 bin takipçi sayısı olan fenomen. Instagram biyografisinde kendisini; "Milli Sporcu, Pofesyonel Dağcı, Gezgin, Fotoğrafçı, Arama Kurtarmacı, Atatürk sevdalısı" olarak tanıtmıştır. Toplam 4459 gönderiye sahiptir ve dağcılık ve doğa sporlarına yönelik paylaşımları mevcuttur (www. Intstagram.com)
Tunç Fındık	Toplam 22 bin takipçi sayısına sahiptir. Instagram biyografisinde kendisini; "Dağ Rehberi" olarak tanıtmıştır. Toplam 730 gönderisi vardır ve dağcılık ve doğa sporlarına yönelik paylaşımları mevcuttur (www. Intstagram.com).
Esma Ertürk	Toplam 53,7 bin takipçiye sahip ve biyografi kısmında; "Dağ Yürüyüşleri ve Doğa Kampları, Snowboard & Alpinizm" şeklinde tanıtılmaktadır. Ayrıca sayfa içerisinde özel paylaşımların yapıldığı 4459 üyelik bir grubu vardır. Bu grup ile aktif etkinliklere yönelik özel sohbetten paylaşımlar yapılmaktadır. Toplam 918 gönderisi vardır ve tamamı doğa sporlarına yöneliktir (www. Intstagram.com).
Gökhan Konaş	Gökhan Konaş 134 bin takipçiye sahip bir fenomendir. Instagram biyografisinde; "Doğada Kal, Kamp, Yol ve Doğa Tutkunu", etiketleri ile tanıtılmıştır. Toplam 909 gönderisi vardır ve tamamı doğa sporları ve kampçılık içeriklidir (www. Intstagram.com). Ayrıca yine aynı isimli YouTube hesabı bulunmaktadır. Toplam 56,4 bin abonesi olan hesabın içerikleri doğa turizmi ve kampçılık üzerinedir. YouTube adresi: https://www.youtube.com/channel/UCvd7GzphgqVpH7_lOuRNbBg şeklindedir. Son olarak fenomene ait https://www.tekbasinadaolur.com/ hesaplı bir blog sayfası mevcuttur. Blog sayfası aynı içeriklere sahiptir. Blog sayfasında "Neden kamp yapmalıyız", "Hayallerinin Peşinden Koşmak" gibi fenomene ait köşe yazıları mevcuttur.
Altuğ Şenel	157 bin takipçi sayısına sahip ve asıl mesleği Tur Rehberi olan fenomen. Instagram biyografisinde; "Kültür, Doğa, Hiking, Tarih" kelimeleri ile tanıtılmıştır. Ayrıca Tur duyurusu ve 4 gözümle gördüklerin isimli 1.1 bin üye sayısına sahip özel topluluğu bulunmaktadır. Toplam 498 gönderisi vardır ve tamamı kültür ve doğa gezilerinden oluşmaktadır (www.instagram.com) Ayrıca YouTube hesabı da bulunmaktadır. "Kültür Rotaları Trekking Rehberi" tanımlaması ile bilinen bu hesabın toplam 1,56 bin abonesi bulunmaktadır. Sayfada tamamen doğa gezileri yürüyüş rotaları içerikli paylaşımlar mevcuttur. Son olarak "Globe Outdoors Travel" isimlli yürüyüş rotası programı olan bir sayfanın da kurucusudur. Sayfa tamamen doğa, yürüyüş harita, tur ve rotalarına yönelik bilgileri içermektedir.
Güven İslamoğlu	112 bin takipçiye sahip doğa ve çevre programları yapımcısı fenomendir. Instagram biyografisinde; "Doğa Aktivisti & Sürdürülebilir Yaşam Konuşmacısı" olarak tanıtılmaktadır. Toplam 1221 gönderisi bulunmaktadır. Gönderi içerikleri iklim, tarım ve çevre haberleri ile doğa ve kültür gezilerinden oluşmaktadır (www.instagram.com). Kendisi CNN Türk kanalı çalışanı olmakla birlikte ayrıca "Yeşil Doğa" isimli YouTube hesabı da bulunmaktadır. YouTube adresi şu şekildedir: https://www.youtube.com/playlist?list=PLAbfIsE_fjFMdW3NaHRADfOm8sbrmTmbQ.
Orkun Olgar	761 bin takipçisi sayısına sahip ve asıl mesleği Prodüktör olan fenomen. Ayrıca Begeselci ve Yapımcı. Instagram biyografisinde; "Belgesel Yapımcısı ve Macerasever" olarak tanıtılmaktadır. Bunun yanında spor giyimleri ortaklığı olan bir iş insanı. Toplam 572 gönderisi bulunmaktadır. Gönderilerin neredeyse tamamı dağcılık, kış sporları ve doğa sporları içeriklidir www.instagram.com). Ayrıca https://www.orkunolgar.com/orkunolgar/ hesap adresli bir blog sayfası mevcuttur.

	Sayfa içerisinde dağ, tırmanış ve macera içerikli fotoğraflar ve insanları doğaya, maceraya teşvik edici blog yazıları mevcuttur.
Serdar Kılıç	750 bin takipçi sayısına sahip TV Yapımcısı ve Sunucusu olan fenomen. Instagram biyografisinde; "Sporcu, Eğitmen, İş adamı ve Yazar" olarak tanıtılmaktadır. Ayrıca spor giyim markası sahibi ve çocuk kamp eğitimi kurucusu iş insanıdır. Toplam 1245 gönderisi bulunmaktadır. Gönderi içerikleri tamamen doğa sporları, doğada yaşam ve kampçılık üzerinedir (www.instagram.com). Ayırca 134 bin aboneye sahip bir adet YouTube hesabı bulunmaktadır. Hesabındaki içerikler doğa ve kampçılık üzerinedir. Youtube adresi: https://www.youtube.com/user/SerdarKOfficial
Alper Tüydeş	172 bin takipçiye sahip doğa fotoğrafçısı. Instagram biyografisinde; Doğa Hikayeleri, Yaban Hayatı Fotoğrafçısı betimlemeleri ile tanıtılmaktadır. Toplam 3109 gönderisi bulunmaktadır. Gönderi içerikleri tamamen yaban hayatı gözlemciliği içeriklidir (www.instagram.com). Ayrıca Alper Tüydeş meşhur "Yaren Leylek ve Adem Amca" hikayesinin fotoğrafçısıdır. Bu hikaye üzerinden "Adem Amca İle Yaren" isimli çocuk kitabı yazmıştır (tr.wikipedia.org). Ayrıca 22,7 bin aboneye sahip YouTube hesabı bulunmaktadır. Hesabında meşhur Yaren Leylek'in yuvasından 7/24 canlı yayın yapılmaktadır. Hesap içeriği kuş gözleme ve doğa üzerinedir. Hesap adresi şu şekildedir: https://www.youtube.com/@AlperTuydes. Son olarak https://www.alpertuydes.com/birds.php hesap adresli bir blog sayfası mevcuttur. Blog sayfası da yine kuş gözlem içerikli gönderilere sahiptir.
Mustafa Aslan	225 bin takipçiye sahip doğa fotoğrafçısıdır. Instagram biyografisinde; "Doğa Hikayeleri, Yaban Hayatı Fotoğrafçısı" betimlemeri ile tanıtılmaktadır. Toplam 435 gönderisi bulunmaktadır. Gönderi içerikleri tamamen yaban hayatı gözlemciliği içeriklidir (www.instagram.com). Ayrıca kuş gözlem ve yaban hayat içerikli 26,3 bin aboneli YouTube hesabı bulunmaktadır. Hesap adresi şu şekildedir: https://www.youtube.com/channel/UCll3Mhxg83TGdr-FBYgV3IA. Son olarak fenomene ait https://www.naturaegeek.com/ blog sayfası mevcuttur. Sayfa tamamen doğa ve yaban hayatı fotoğraflar içeriklidir. Ayrıca fenomene ait "Yaban Hayatı Fotoğrafçılığında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar" isimli bir Blog yazısı mevcuttur.
Doğanay Vural	503 bin takipçiye sahip asıl mesleği veterinerlik olan fenomen. Instagram biyografisinde; "Veteriner ve Vahşi Yaşam Belgeselcisi" olarak tanıtılmaktadır. Toplam 356 gönderisi bulunmaktadır. Gönderinin tamamı vahşi ve yabani yaşam içeriklidir (www.instagram.com) Ayrıca vahşi yaşam ve doğa içerikli 407 bin aboneli bir YouTube hesabı bulunmaktadır. Hesap adresi şu şekildedir: https://www.youtube.com/c/DoganayVural. Son olarak fenomene ait "http://www.doganayvural.com/index.php" adresli blog sayfası mevcuttur. Sayfada tamamen doğa ve vahşi yaşam içerikli fotoğraf ve videolar mevcuttur.
Süha Derbent	58,2 bin takipçi sayısına sahip vahşi yaşam fotoğrafçısı. Instagram biyografisinde de aynı adla tanıtılıyor. Toplam 2869 gönderisi bulunmaktadır. Gönderilerin tamamı doğa ve vahşi yaşam içeriklidir (www.instagram.com). Ayrıca "www.suhaderbent.com" adresli bir Blog sayfasına sahiptir. Blog sayfası tamamen vahşi yaşam fotoğrafları ve içeriklerinden oluşmaktadır. Site dili ingilizcedir. Fenomenin Afrika gezileri özellikle yer tutmaktadır.
Emin Yoğurtcuoğlu	4994 takipçiye sahip kapalı hesabı olan fenomen. Instagram biyografisinde de aynı adla tanıtılıyor. Toplam 289 gönderisi mevcuttur (www.instagram.com). Ayrıca www.youtube.com/@EminYogurtcuoglu adı ile bir YouTube hesabı bulunmaktadır. Burada da 5,52 bin abonesi ve 17 adet videosu bulunmaktadır. Video içerikleri kuş gözlemciliği ve yaban hayatı ile ilgilidir.

Cenk Polat	42,7 bin takipçiye sahip kuş gözlemi ve yaban hayatı fotoğrafçısı fenomen. Instagram biyografisinde de aynı adla tanıtılıyor. Toplam 1607 gönderiye sahip fenomenin tüm gönderileri kuş gözleme etkinliği içeriklidir. Sayfasında pek çok kuş türü resimleri mevcuttur (www.instagram.com).
Seymen Bozaslan	155 bin takipçi sayısına sahip seyahat yazarıdır. Instagram biyografisinde; "Sıra Dışı Seyahat Sohbetleri, Podcast/Hareket Amiriği, Evliya Çelebi'nin izinde, Türkiye Atlası, 100. Yılında Türkiye Seyahatnamesi" içerik betimlemeleri ile tanıtılmaktadır. Toplam 4.506 gönderiye sahiptir. Gönderilerin pek çoğu doğa fotoğraflarından oluşmaktadır (Instagram.com). Ayrıca fenomenin Dünyanın pek çok ülkesine yaptığı seyahatere yönelik içerikleri bulunan bir kişisel blog sayfası bulunmaktadır. Sayfa adresi şu şekidedir: https://seymenbozaslan.com/

Kaynak: www.instagram.com, seymenbozaslan.com, www.doganayvural.com, www.alpertuydes.com, tr.wikipedia.org, www.orkunolgar.com, www.tekbasinadaolur.com, Erişim:05.03.2025

SONUÇ

Sosyal medya gözünden doğa turizmine yönelik bir gözlem şu şekilde verilere ulaşılmıştır:

Doğa turizmi, sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarıyla geniş kitlelere ulaşmaktadır. İncelenen veriler, doğa sporları, yaban hayatı fotoğrafçılığı, kampçılık ve çevre bilinci alanlarında içerik üreten fenomenlerin takipçilerinin büyük bir kısmını doğa meraklılarının oluşturduğunu göstermektedir. Fenomenlerin Instagram, YouTube ve blog platformlarında doğa turizmine yönelik içerikler üretmesi, bireylerin bu alanlara ilgisini artırmaktadır.

Dağcılık ve ekstrem sporlarla ilgilenen Nasuh Mahruki ve Tunç Fındık gibi isimler, takipçilerine doğa sporları hakkında bilgi verirken, kampçılık ve doğada yaşam konularında içerik üreten Gökhan Konaş, Serdar Kılıç ve Orkun Olgar gibi fenomenler doğa turizminin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Fotoğrafçılık alanında Alper Tüydeş, Mustafa Aslan ve Süha Derbent gibi isimler, yaban hayatını gözlemleme ve kayıt altına alma konusunda geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Seyahat ve doğa keşifleri üzerine paylaşımlar yapan Altuğ Şenel ve Seymen Bozaslan gibi fenomenler, kültürel ve doğal destinasyonları tanıtarak doğa turizmine yönlendirmektedir. Bunun yanı sıra Güven İslamoğlu ve Emin Yoğurtçuoğlu gibi doğa aktivistleri, çevresel farkındalık oluşturarak sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaşmasını desteklemektedir.

Doğa odaklı turizm, çevresel sürdürülebilirlik prensiplerini benimseyerek hem doğal varlıkların korunmasına hem de yerel toplulukların ekonomik kalkınmasına değerli katkılar sunmaktadır. Fenomenlerin doğa turizmine etkisi, sosyal medya aracılığıyla yeni turizm rotalarının keşfedilmesine, doğa sporlarının yaygınlaşmasına ve çevre bilincinin artmasına katkı sağlamaktadır. Takipçi kitlelerinin yönlendirilmesiyle doğa turizmi hareketlenmekte, bölgesel ekonomiye katkıda bulunulmaktadır. Ancak artan ziyaretçi sayısının doğa üzerindeki etkileri dikkate alınarak, bilinçli turizm faaliyetlerinin teşvik edilmesi gerekmektedir.

Doğa turizminin sürdürülebilir gelişimini desteklemek amacıyla, sosyal medya fenomenleri aracılığıyla ekolojik farkındalığın artırılması büyük önem taşımaktadır. Çevre dostu seyahat uygulamaları, atık yönetimi stratejileri ve ekosistemlerin korunmasına yönelik bilinçlendirme çalışmaları, doğa turizminin uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır. Yürüyüş, kampçılık, yaban hayatı gözlemciliği ve ekstrem doğa sporları gibi etkinliklerin teşvik edilmesi, bireylerin doğayla daha yakın bir bağ kurmasını sağlarken, ekoturizmin yaygınlaşmasına da katkıda bulunacaktır. Yerel toplulukların ekonomik kalkınmasına destek olmak amacıyla, bölgesel rehberlerin teşvik edilmesi, organik tarım ürünlerinin tanıtılması ve geleneksel el sanatlarının turistik değerinin artırılması gerekmektedir. Ayrıca, ekoturizme yönelik dijital içeriklerin ve bilinçlendirme materyallerinin paylaşılması, doğa turizmine olan ilgiyi artırarak daha geniş kitlelere ulaşılmasını sağlayacaktır.

Bu çalışma, sosyal medyanın doğa turizmi üzerindeki etkisini inceleyerek, bu alandaki akademik boşlukları doldurmayı ve gelecekteki araştırmalara katkı sunmayı amaçlamaktadır. Sosyal medyanın, insanların doğa turizmine ilgisini nasıl artırdığı ve seyahat tercihlerini nasıl şekillendirdiği ele alınmalıdır. Gelecekteki araştırmalar, fenomenlerin doğa turizmini tanıtırken çevresel sürdürülebilirliği nasıl gözettiğini ve olası olumsuz etkilerin nasıl azaltılabileceğini incelemelidir. Ayrıca, çevre bilimi, iletişim, sosyoloji ve turizm yönetimi gibi farklı disiplinlerin bir araya gelerek daha kapsamlı çalışmalar yapması teşvik edilmelidir.

Kaynakça

Akova, İ. (1995). Akarsu Turizmi. *Türk Coğrafya Dergisi,*30, 393-407.

Alper Tüydeş, (Mart 2025), https://www.alpertuydes.com, https://www.youtube.com/@AlperTuydes, https://www.alpertuydes.com/birds.php, https://www.instagram.com/alpertuydes/,

Altuğ Şenel, (Mart 2025), https://www.linkedin.com/in/altugsenel/?originalSubdomain=tr, https://www.instagram.com/yuruyenkisi/, https://globeoutdoorstravel.com/

Apaydın, F. (2024). *Doğa Turizmi*. Nobel Bilimsel Yayın.

Akpınar, N. A. (2024). Doğa Turizmi Kavramı. İçinde F. Apaydın (Ed.), *Doğa Turizmi* (S. 1-16). Nobel Bilimsel Yayın.

Arpacı, Ö., Zengin, B., & Batman, O. (2012). Karaman'ın Mağara Turizmi Potansiyeli Ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği. *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *14*(23), 59-64.

Arslaner, E., & Erol, G. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation On Some Types Of Alternative Tourism). *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, *5*(4), 422-438.

Batman, Z. P. (2019). Doğa Temelli Turizm. İçinde N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. Https://Turkiyeturizmansiklopedisi.Com/Doga-Temelli-Turizm

Bektaş, M., & Günay, G. Y. (2024). Yeni Bir Özel Turizm Türü: Glamping Turizmi. İçinde F. Apaydın (Ed.), *Doğa Turizmi* (S. 151-169). Nobel Bilimsel Yayın.

Cenk Polat, (Mart 2025), https://ornito.org/cenk.polat, https://www.instagram.com/cenkpolat_wildlife,

Coban, Ö., & Karakuş, Y. (2019). Doğa Temelli Alternatif Turizm Türleri. İçinde *Alternatif Turizm* (S. 101-126). Detay Yayıncılık.

Colesnicova, T., & Sarkisian, G. (2024). Analysis And Perspectives Of Glamping-Tourism Development Within The Global Tourist Market. *Journal Of Research On Trade, Management And Economic Development*, *11*(2), 122-138.

Doğanay Vural, (Mart 2025), https://www.youtube.com/c/DoganayVural, http://www.doganayvural.com/index.php, https://www.instagram.com/doganayvural/

Emin Yoğurtçuoğlu, (Mart 2025), https://www.linkedin.com/in/emin-yo%C4%9Furtcuo%C4%9Flu-9604559a/?originalSubdomain=tr, www.youtube.com/@EminYogurtcuoglu, https://www.instagram.com/birddetective/,

Erdem, S. (2024). *Korunan Alanlarda Turizm Faaliyetlerinin Gelişimi Ve Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Büyükada (İstanbul) Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Bilecik.

Esma Ertürk, (Mart 2025), https://www.instagram.com/passengeresma/,

Gökhan Konaş, (Mart 2025), https://www.linkedin.com/in/g%C3%B6khan-kona%C5%9F-64667619/?originalSubdomain=tr, https://www.instagram.com/tekbasinadaolur/,

https://www.youtube.com/channel/UCvd7GzphgqVpH7_lOuRNbBg, https://www.tekbasinadaolur.com/

Gürer, B. (2024). Kampçılık Ve Çevresel Etkileri: Doğa Turizmi Perspektifi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *23*(4), 1677-1696.

Güven İslamoğlu, (Mart 2025), https://www.ormanekosistem.com/team/guven-islamoglu, https://www.youtube.com/playlist?list=PLAbfIsE_fjFMdW3NaHRADfOm8sbrmTmbQ

Haberal, H. (2015). *Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm-Doğa Turizmi-Kırsal Turizm-Yayla Turizmi*. Detay Yayıncılık.

Han, S., Ramkissoon, H., You, E. ve Kim, M. J. (2023). Support of residents for sustainable tourism development in nature-based destinations: Applying theories of social exchange and bottom-up spillover. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism,* 43, 1-12, https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100643.

İpar, M. S. (2020). Akıllı Turizm ve Teknolojileri. İçinde B. Ilgaz (Ed.), *Akıllı Kent Akıllı Turizm* (S. 46-93). Gazi Kitabevi.

İşçi, C. (2021). Doğa temelli turizme katılım motivasyonu ve deneyim doyumu ilişkisi. Journal of Yasar University, 16(64), 1763-1786.

İri, R. (2022). Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Araştırması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(3), 513-532

Köroğlu, Ö. ve Karaman, S. (2014). Doğaya Dayalı Turizm Faaliyetlerinin Gelişiminde Toplum Temelli Doğal Kaynak Yönetiminin Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomık Araştırmalar Dergısı,* 16 (26): 95-106.

Kurnaz, H. A. (2021). Üçüncü Bölüm: Sosyal Medya Kullanımı ve Bolu. İçinde A. Saldamlı, A. Kurnaz, A. Akın, & İ. Bayhan (Ed.), *Turizm Penceresinden Bolu* (ss. 57-78). Detay Yayıncılık.

Meriç, S. ve Orhun, B. N. (2021). Akarsu Turizmi. Çilesiz, E. ve Doğancılı, O. S. (Ed.) *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar.* (ss. 7-21), Çizgi Kitapevi.

Mustafa Aslan, (Mart 2025), www.naturaegeek.com, https://www.instagram.com/naturaegeek/, https://www.youtube.com/channel/UCll3Mhxg83TGdr-FBYgV3IA.

Nasuh Mahruki, (Mart 2025), https://tr.wikipedia.org/wiki/Nasuh_Mahruki, https://www.instagram.com/nasuhmahruki/,

Oğuz, Z. ve Güzel, A. (2023). Sosyal Medya Fenomenleri ve Satin Alma Niyeti Hakkında Tüketici Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri* Araştırma *Dergisi,* 9 (3), 375-387.

Orkun Olgar, (Mart 2025), www.orkunolgar.com, https://www.instagram.com/orkunolgar,

Örgün, E. (2022). Doğa Temelli Turizm. İçinde S. Yıldız & D. Kutlu (Eds.), *Turizmde Değişen Tüketici Eğilimleri* (S. 299-312). İksad Yayıncılık.

Serdar Kılıç, 2025, https://keynotespeakersagency.com/serdar-kilic, https://www.instagram.com/serdarkilic, https://www.youtube.com/user/SerdarKOfficial,

Seymen Bozaslan, (Mart 2025), https://www.linkedin.com/in/seymen-bozaslan-33169756/?originalSubdomain=tr, https://seymenbozaslan.com/

Süha Derbent, (Mart 2025), www.suhaderbent.com, https://www.instagram.com/suhaderbent/,

Tunç Fındık, (Mart 2025), https://www.linkedin.com/in/tun%C3%A7-f%C4%B1nd%C4%B1k-55a2a62ba/?originalSubdomain=tr, https://www.instagram.com/tuncfindikofficial/,

Yılmaz, V., Kalfa, V. R., Esmeray, A. ve Mercan, A. (June 13-16, 2024). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Satin Alma Davranışlarina Etkileri [Bildiri Sunumu] European Conferences 5th International Conference On Humanity And Social Sciences, Roma.

Yılmazdoğan, O. C. (2024). Doğa Turizmi Aktiviteleri. İçinde F. Apaydın (Ed.), *Doğa Turizmi* (S. 171-193). Nobel Bilimsel Yayın.

TURİZM MÜTƏXƏSSİSLƏRİNİN HAZIRLANMASINDA XARİCİ DİLİN ROLU

Ülkər Əliyeva*

ÖZET (Xülasə)

Yeni nəsil dövlət standartlarına uyğun olaraq xarici dil öyrətməkdə əsas məqsəd mədəniyyətlərarası ünsiyyət qura bilən tələbə şəxsiyyəti inkişaf etdirməkdir. Fərdlərin dünyadakı sosial-mədəni müxtəlifliyə uyğunlaşma prosesində xarici dillər xüsusi rol oynayır. Qloballaşma kontekstində biznesin idarə edilməsi təkcə dil biliklərini tələb etmir, tərəfdaş həm də ölkənin mədəni xüsusiyyətlərini bilməlidir. Bu günə qədər xarici dilləri bilən mütəxəssislərə həqiqətən ehtiyac var, ona görə də xarici dilin yüksək səviyyədə həyata keçirilməsi mədəniyyətlərarası və şəxsiyyətlərarası qarşılıqlı əlaqə fəaliyyət sahəsi deməkdir.

Mədəniyyətlərarası ünsiyyətə əsaslanaraq xarici dillər dünyanın tədrisi prosesində mühüm rol oynayır və bu zaman o, təhsil mədəniyyətlərinin dialoqu kontekstində inkişaf etməyə başlayır. Bu məqalə yalnız hazırlıq ehtiyacını əks etdirmək üçün deyil, öz sahəsində yüksək peşəkar mütəxəssis olmaqla yanaşı, həm də "insan mədəniyyəti", insanlarla ünsiyyət qurmağa və əməkdaşlıq etməyə qadir müxtəlif millətlərin formalaşmasına təsir edən ingilis dilinin rolundan bəhs edir. İngilis dili mədəniyyətlərarası ünsiyyətdə mühüm rol oynayır. 1999-cu ildə qəbul edilmiş Turizm üzrə Qlobal Etika Kodeksi Təhsil sahəsində ÜTT Baş Assambleyasında deyilir: "Turizm və əlaqəli sənayelərdə sahibkarlar və işçilər sənaye müəssisələrinin müvafiq ilkin sınaqdan keçmək hüququ və öhdəliyi olan təlim keçsin və peşəkarlıqlarını daim təkmilləşdirsin".

"Mədəniyyətlərarası ünsiyyət" termini ingilis mənşəlidir, "mədəniyyətlərarası ünsiyyət" ifadəsi isə müxtəlif ölkələrin nümayəndələri arasında ünsiyyət və müvafiq olaraq, fərqli mədəniyyətlərə sahib olmaq deməkdir.

ABSTRACT

The main goal of teaching a foreign language in accordance with the new generation state standards is to develop a student personality capable of intercultural communication. Foreign languages play a special role in the process of individuals adapting to the socio-cultural diversity of the world. In the context of globalization, business management requires not only language skills, but the partner must also know the cultural characteristics of the country. To this day, there is a real need for specialists who know foreign languages, so the implementation of a foreign language at a high level means a field of activity in intercultural, interpersonal interaction. Based on intercultural communication, foreign languages play an important role in the process of teaching the world, at this time it begins to develop in the context of the dialogue of educational cultures. This article discusses the role of the English language, which not only reflects the need for preparation, but also influences the formation of "human culture", different nations capable of communicating and cooperating with people, in addition to being a highly professional specialist in their field.

The term "intercultural communication" is of English origin, the expression "intercultural communication" means communication between representatives of accordingly, having different cultures.

Literature

1. Harmer J. The Practice of English Language Learning. 4 th edition, Pearson Education Limited, 2007, 448 p.
2. Hedge T. Teaching and Learning in the Language Classroom. Oxford: Oxford University Press, 2000.
3. Nation P. Leraning Vocabulary in Another Language. Cambridge University Press, 2001, 477 p.
4. Richards, G Global Directions in Language Travel [online]. Amsterdam: WYSE Travel Confederation, 2009. [cited 20.12.2016].
URL: http://c.ymcdn. com/sites/www.altonet.org/resource/resmgr/files/alto-global-directions-2009.pdf.
5. Roppolo, C. International education: What does this mean for universities and tourism? In M. Robinson, N. Evans and P. Callaghan (eds) Tourism and Cultural Change. Sunderland: Centre for Travel and Tourism and Business Editorial Press, 1996, pp. 191-201.

* Mingəçevir şəh., 20 Yanvar küç, Mingəçevir Turizm Kolleci, mhrrmova86@mail.ru, Orcid ID: 0000-0002-0251-397
Mingəçevir şəh., 20 Yanvar küç, Mingəçevir Turizm Kolleci, mhrrmova86@mail.ru, Orcid ID: 0000-0002-0251-397

6. Thomas Cook Group of Companies. (2014). Thomas Cook history.
http://www.thomascook.com/thomas-cook-history/

TAM METİN

Müasir qlobal dünyada bilik iqtisadiyyatının, mədəni və akademik inteqrasiyanın formalaşması şəraitində təhsilin keyfiyyətinə və xarici dilləri bilmə səviyyəsinə tələblər artır. Nüfuzlu Avropa və ya Amerika universitetinin diplomu, ingilis və digər beynəlxalq ünsiyyət dillərində sərbəst danışmaq gənclər üçün nüfuzlu şirkətlərdə iş perspektivləri və uğurlu karyera və şəxsi inkişaf imkanları açır. Təəccüblü deyil ki, bu gün bir çox tələbələr xarici təhsil müəssaisələrində keyfiyyətli təhsil almağa çalışır və beynəlxalq akademik mobillik proqramlarında, dil kurslarında və xaricdə peşəkar təcrübələrdə fəal iştirak edirlər.

Bu baxımdan beynəlxalq təhsil turizmi, o cümlədən təhsil, təlim və ya ixtisasartırma məqsədi ilə turist səfərləri də xüsusi sürətlə inkişaf edir. B.Ritçinin qeyd etdiyi kimi, son onilliklərdə təhsil və turizm sənayesinin inkişafı bu iki sənayenin həm iqtisadi, həm də sosial baxımdan əhəmiyyətinin tanınmasına kömək etmişdir.

K.Roppoloya görə, "ölkələr getdikcə bir-birindən asılı vəziyyətə düşdükcə, onların uğuru, inkişafı və iqtisadi rifahı əsasən iki sənayenin – təhsil və turizmin beynəlxalq mübadilə və öyrənməni dəstəkləmək üçün zəruri olan yolları yaratmaq qabiliyyətindən asılı olacaq".

Qeyd etmək lazımdır ki, təhsil turizmi hətta qeyri-sabit iqtisadi vəziyyətdə də perspektivli fəaliyyət sahəsidir. Bu gün getdikcə daha çox insan mənalı səyahətə can atır və "sağlam tətil" adlananı seçir. İnsanlar dil öyrənmək, ali təhsil almaq və ya ixtisaslarını artırmaq üçün səfəri öz gələcəyinə sərmayə hesab edirlər. Bundan əlavə, təhsil turizmi turistlərin digər xalqların mədəniyyətini və mentalitetini dərk etmək ehtiyaclarını ödəməyə imkanlar yaradır.

Bir çox bilik sahələri üçün təhsil turizmi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, xarici dilləri mənimsəyərkən öyrənilən dilin ölkəsində yaşayıb təhsil almaq və ana dili danışanlarla ünsiyyət qurmaqla ən effektiv nəticə əldə etmək olar. Bu baxımdan, xarici dilləri öyrənmək məqsədilə xaricə təhsil səfərləri getdikcə genişlənir. Öyrənilən dilin ölkəsində dil kurslarında təhsil almaq tələbənin beynəlxalq təcrübəyə yiyələnməsində ilk mərhələ ola bilər ki, bu da gələcəkdə xaricdə təhsil almasına, beynəlxalq təşkilatlarda karyera qurmasına, habelə xarici təcrübənin öz ölkəsində tətbiqinə töhfə verə bilər.

Son zamanlar təhsil turizmi getdikcə daha çox onun müxtəlif aspektlərini (iqtisadi, sosial, mədəni, pedaqoji və s.) öyrənən alimlərin tədqiqat obyektinə çevrilir. Xarici müəlliflərin ən əhəmiyyətli nəşrləri arasında, ilk növbədə, B.Ritçinin təhsil turizminin idarə edilməsi məsələlərinə həsr olunmuş "Managing Educational Tourism" kitabını xüsusi qeyd etmək lazımdır.

Təhsil turizminin dil öyrənmə istiqamətinə gəlincə, o, adətən təhsil turizmi məsələlərinə həsr olunmuş daha ümumi əsərlər çərçivəsində nəzərdən keçirilir və indiyədək nisbətən nadir hallarda ayrıca tədqiqat obyektinə çevrilmişdir. Onu da qeyd etmək olar ki, turizmin bu sahəsinin artan populyarlığına baxmayaraq, xarici dilləri öyrənmək məqsədi ilə turist səfərlərini təyin etmək üçün ümumi qəbul edilmiş xüsusi termin yoxdur. İngilisdilli elmi əsərlərdə və dil məktəblərinin internet saytlarında "dil səyahəti", "dil öyrənmə turu", "xaricdə dil kursu" və ya "xaricdə dil təhsili" ifadələrinə rast gəlinir. Bəzi əsərlərdə "dil turizmi" ifadəsi işlədilir.

Kurslar tələbələrin dil bilmə səviyyəsi və ehtiyacları nəzərə alınmaqla hazırlanmış kurikulumlara uyğun tədris olunur. Dil öyrənməklə yanaşı, dilin mövcud olduğu mədəniyyəti də tanımağa çox diqqət yetirilir. Beləliklə, dil-maarifləndirici turizm xarici dilləri və mədəniyyətləri öyrənmək yollarından biri hesab edilə bilər. Qeyd edək ki, xeyli müddətdir ki, bir çox universitetlər tərəfindən xarici tələbələr üçün dil kursları təklif olunur. Eyni zamanda, yaxın vaxtlara qədər xarici dillərin tədrisi turizm fəaliyyətinin ayrıca sahəsi kimi müəyyən edilməmişdir. Bu gün xarici dil öyrənmək məqsədilə başqa ölkəyə edilən səyahətlər turizm bazarının əhəmiyyətli seqmentini təşkil edir. Bir qayda olaraq, bu cür səfərlər istirahəti məşqlə birləşdirir. Son illərin xarakterik tendensiyası universitetlərdə təkcə dil kursları deyil, həm də təlim sessiyaları, mədəni proqram və tələbə yataqxanasında yerləşməni özündə əks etdirən xidmətlər paketini təklif edən yay dil məktəblərinin açılmasıdır.

Müasir dünyada müəyyən bir istiqamətin dilini öyrənmək üçün səyahət etmək normaya çevrilir və getdikcə populyarlaşır. Dil öyrənmə turları müxtəlif yaşlarda olan insanlar arasında tələb olunur - uşaqlardan üçüncü yaşdakı insanlara. Eyni zamanda, gənclər ümumi təhsil turizmi və xüsusən də dil-maarifləndirici turizm iştirakçılarının ən əhəmiyyətli hissəsini təşkil edir. ICEF Monitor-un məlumatına görə, 2013-cü ildə təhsil məqsədləri üçün səyahət edən təxminən 6,3 milyon gənc var idi. Bunlardan 4,1 milyonu ali təhsil

müəssisələrinin tələbəsi (ümumi sayının 65%-i), 2 milyonu dil mərkəzləri və məktəblərin tələbəsi (32%) və 200 min məktəbli (3%). Beləliklə, bu gün xarici dilləri öyrənməyə marağın çox yüksək olduğu göz qabağındadır. Bundan əlavə, 2020-ci ilə qədər dil mərkəzlərində və məktəblərdə tələbələrin sayının 2,5 milyon nəfərə çatacağı gözlənilir.

Dil turlarına tələbatın davamlı artması ilə əlaqədar olaraq, dil-maarifləndirici turizm bazarı turizmin çox sərfəli sahəsinə çevrilir. Məsələn, təkcə ingilis dili kursları 10,6 milyard dollar gəlir gətirir. Bir faktı da qeyd etmək yerinə düşər ki, bir ölkəyə dil öyrənmək məqsədi ilə gələn turistdən əldə olunan gəlir adətən adi turistdən daha yüksək olur. Bu, onun öyrənilən dilin ölkəsində daha uzun müddət qalması ilə izah olunur. O, adi turist kimi eyni xidmətlərdən (yerləşdirmə, yemək, əyləncə) istifadə edir, lakin əlavə olaraq, xarici dil kurslarının pulunu ödəyir, tədris materialları və ofis ləvazimatları alır. Bununla belə, dil təhsili turizmi yalnız qəbul edən ölkəyə maddi fayda gətirmir, həm də daha yüksək məqsədlərə xidmət edir, tələbələrə getdikləri ölkəni, onun mədəniyyətini və xalqını yaxından tanımaq, eləcə də digər ölkələrin nümayəndələri ilə əlaqə yaratmaq üçün unikal imkan yaradır, çünki dünyanın hər yerindən olan insanlar eyni vaxtda dil məktəbinin divarlarında təhsil ala bilirlər. Beləliklə, dil-təhsil turizmi tələbələri beynəlxalq sosial-mədəni mühitə inteqrasiya etmək, mədəniyyətlərarası dialoqu inkişaf etdirmək və dünya birliyini konsolidasiya etmək vasitəsi kimi çıxış edir. Xüsusi vurğulamaq lazımdır ki, dil məktəblərinin özləri təkcə xarici dilləri öyrətmək deyil, həm də tələbələrə qəbul edən ölkənin mədəniyyəti, incəsənəti, adət-ənənələri və gündəlik həyatı ilə tanış olmaq üçün əlavə imkanlar yaratmaq məqsədi daşıyır. Beynəlxalq Dil Mərkəzləri Assosiasiyası (IALC) tərəfindən hazırlanmış xüsusi sənəddə dil məktəblərinin öhdəlikləri qeyd olunur və qeyd edilir ki, hər bir məktəb tələbələrin ziyarət edilən ölkənin mədəniyyətini tanımağa və ondan həzz almağa imkan verən sosial və mədəni tədbirlər proqramı təqdim etməyə borcludur. Qeyd etmək olar ki, dil-maarifləndirici turizm vasitəsilə beynəlxalq ictimaiyyətin konsolidasiyası iki yolla həyata keçirilir: birincisi, tələbələrin özləri xaricdə olduqları müddətdə başqa xalqların nümayəndələrinə daha hörmətlə yanaşmağı öyrənirlər. İkincisi, bütün dünyada dil məktəbləri dil öyrənmə və qəbul edən ölkənin əhalisinin milli xüsusiyyətləri və mentaliteti ilə tanışlığı birləşdirən kurslar təklif edir. Nəticədə iştirakçılar kursları bitirdikdən sonra əldə etdikləri bilik və təcrübəni öz ölkələrində təbliğ edirlər.

Bu gün dünyada ən populyar dil öyrənmə turizm istiqamətləri ingilis dilini öyrənməyə yüksək tələbat səbəbindən Böyük Britaniya, ABŞ, Malta, Kanada və Avstraliyadır.

Alman, ispan, fransız və italyan dillərinə də tələbat var və buna görə də dil-təhsil turizmi Almaniya, İspaniya, Fransa və İtaliyada kifayət qədər uğurla inkişaf edir. Bundan əlavə, portuqal, çin və yapon dilləri getdikcə populyarlaşır.

Qeyd etmək lazımdır ki, rəsmi dilləri ən çox yayılmış dillər sırasında olmayan digər ölkələrin də dil öyrənmə turizminin inkişafı üçün potensialı var. Çoxdilliliyin və multikulturalizmin getdikcə daha çox çəki qazandığı müasir şəraitdə dünyanın bir çox ölkələrində dil-maarifləndirici turizmin təbliği və inkişafı əsas vəzifələrdən birinə çevrilir, o cümlədən Avropa qitəsində bu sahəyə böyük diqqət yetirilir. Beləliklə, Avropa dil və mədəni irsinin qorunub saxlanmasına və qorunub saxlanmasına yönəlmiş Avropa Dil Siyasəti ictimaiyyətin diqqətini Avropadakı dillərin müxtəlifliyinə cəlb etməyə kömək edir. Çoxdillilik təhsilin əsas prinsiplərindən biri və Avropa vətəndaşlarına qonşu dövlətlərin şifahi və yazılı mədəniyyətinin saysız-hesabsız sərvətlərindən bəhrələnmək imkanı açan yeganə yol hesab olunur.

Aİ ekspertlərinin fikrincə, bir neçə xarici dildə danışan insanlar müasir dünyada daha əlverişli mövqedədirlər, çünki onlara geniş təhsil, peşə və iqtisadi imkanlar verilir. Ona görə də Avropa İttifaqının siyasətində hər bir vətəndaşın öz ana dilində, qonşu dövlətin dilində, eləcə də beynəlxalq dillərdən birində danışması nəzərdə tutulur. Şübhəsiz ki, çoxdillilik insanlara qlobal birliyə tam çıxış imkanı verir. Buna görə də, daha az danışılan dillərdə danışan ölkələr (məsələn, Hollandiya, Skandinaviya və Baltikyanı ölkələr) Avropada çoxdilliliyin ən yüksək səviyyəsinə malikdir. Bunun əksinə olaraq, rəsmi dilinin çoxlu danışan və öyrənənlərin olduğu dil olduğu ölkələr (məsələn, Böyük Britaniya, Fransa, Portuqaliya, İspaniya və İtaliya) çoxdilliliyin son dərəcə aşağı olduğunu göstərir. Bundan əlavə, beynəlxalq akademik mobilliyin inkişafı tələbələri xarici dilləri öyrənməyə həvəsləndirir. Avropa Ali Təhsil Məkanı daxilində tələbə və müəllimlərin sərbəst hərəkəti üçün maksimum imkanların yaradılması təkcə ingilis dilini deyil, digər Avropa dillərini də daha dərindən öyrənməyi tələb edir. Boloniya islahatları müəllimlər və tələbələr arasında xarici dil biliklərinin miqyasının və keyfiyyətinin artmasına səbəb olmalıdır. Beləliklə, Berlin Kommünikesi "tələbələrin Avropa kimliyi, vətəndaşlığı və əmək bazarında aktuallıq üçün öz potensialını tam reallaşdıra bilməsi üçün dil müxtəlifliyinə və xarici dillərin öyrənilməsinə lazımi dəstək verməyə" çağırır. Akademik

mobillik proqramları üzrə təlimin ən çox ingilis dilində aparılmasına baxmayaraq, eyni zamanda, tələbə qəbul edən ölkənin dilini öyrənməyə təşviq edilir, bunun üçün ev sahibi universitet intensiv dil kursları təşkil etməyə çağırılır.

Təəssüf ki, dil öyrənmə turizmi sahəsində mövcud olan problemlərdən biri də insanların bu xidmət növünün mövcudluğu barədə məlumatlı olmamasıdır. Bundan əlavə, dil turlarının kifayət qədər yüksək qiyməti məhdudlaşdırıcı amil ola bilər. Eyni zamanda bir çox insanlar şəhərlərində dil kurslarına üstünlük verirlər, bunun üçün çox vaxt gözlənilən nəticəni almadan xeyli pul ödəyirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, dil öyrənmə turizmi dil mühitinə ən tam batmağı nəzərdə tutur, bunun sayəsində dil öyrənərkən ən böyük effekt əldə edilir.

Bundan əlavə, tələbə eyni zamanda ölkənin mədəniyyətini öyrənir və beynəlxalq ünsiyyət təcrübəsi qazanır. Dil məktəblərində tədrisin əsaslandığı aşağıdakı əsas prinsipləri qeyd edə bilərik: təbii dil mühitində xarici dili öyrənmək; beynəlxalq qruplarda təlim; ekskursiya və əyləncə proqramının təşkili üçün yerli landşaft və tarixi-mədəni sərvətlərdən istifadə; aktiv idman fəaliyyətinin təşkili.

Dil öyrənmə turizmini beynəlxalq bazarda tanıtmaq üçün potensial istehlakçıları bilmək lazımdır.

Dil öyrənmə turları adətən məktəblilər, tələbələr və böyüklər üçün proqramlara bölünür.

Dil proqramları beş yaşından kiçik uşaqlara təklif oluna bilər. Eyni zamanda, bu cür gənc uşaqlar üçün proqramlara hələ çox tələbat yoxdur, lakin valideynlər 10-17 yaşlı məktəbliləri oxumağa göndərməyə daha çox hazırdırlar. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, dil kurslarına gənclər arasında ən çox tələbat var. Müxtəlif dil məktəbləri iştirakçılarının araşdırmalarının nəticələrinə əsasən məlum olmuşdur ki, orta dil təhsili alanlar 21-24 yaşlı, subay gənclərdir. Adətən onlar təxminən beş həftə dil kurslarına gedirlər. Gənclərin ən çox yayılmış seçimi imtahanlara hazırlaşmaq və ya kollec/universitetə daxil olmaq üçün ümumi dil kursları və ya dərsləridir.

Dil məktəblərində təhsil ümumi dil hazırlığına cəmlənə bilər, siniflər yeni başlayanlar və orta səviyyələr üçün səviyyələrə bölünür ki, bu da öz növbəsində beynəlxalq standartlara uyğun səviyyələrə bölünür. Beləliklə, "Xarici dillər üzrə Ümumi Avropa İstinad Çərçivəsi: Öyrənmə, Tədris, Qiymətləndirmə" sənədində dil öyrənənin ondan ünsiyyət məqsədləri üçün istifadə etmək və ünsiyyətin uğurlu olması üçün hansı səriştələrə yiyələnməli olduğunu müəyyən edən dil biliyi səviyyələrinin işlənmiş sistemi təqdim olunur.

Ümumi dil kursları ilə yanaşı, konkret sahəyə (məsələn, danışıq dili, akademik məqsədlər üçün ingilis dili, işgüzar ingilis dili və s.) və ya beynəlxalq dil imtahanlarına (IELTS, TOEFL və s.) hazırlaşmağa yönəlmiş proqramlar da təklif olunur. Bundan əlavə, böyüklər üçün "30+", "40+" və "50+" yaş kateqoriyalarına bölünən xüsusi dil proqramları hazırlanmışdır. Xarici dilin öyrənilməsini bəzi digər bacarıqlar üzrə təlimlə birləşdirən "Dil+" proqramları da təklif olunur. Müəyyən bir ölkənin mədəni xüsusiyyətlərindən asılı olaraq tələbələrə dil öyrənmə və idman, kulinariya və ya incəsənətlə bağlı hobbi birləşdirən birləşmiş proqramlar üçün müxtəlif variantlar təklif oluna bilər, məsələn: İngilis dili + xokkey və ya qolf (Kanada); İngilis dili + futbol / at sürmə / tennis (Böyük Britaniya); İngilis + yelkən (Malta); Fransız + şərab və ya pendir dequstasiyası (Fransa); İspan + flamenko və ya gitara (İspaniya); İtalyan + rəssamlıq / memarlıq / arxeologiya (İtaliya); Çin + xəttatlıq, kung fu və ya feng shui (Çin); Yapon + kimono geyinmək / keramika / çiçəkçilik / döyüş sənətləri (Yaponiya). Təbii ki, bu, dil öyrənmək prosesini daha əyləncəli, praktik və həyata yönümlü edir.

Dil məktəblərində tədris prosesinin təşkilinə gəlincə, adətən günün birinci yarısı xarici dilin öyrənilməsinə, ikinci yarısına isə müxtəlif növ istirahət, ekskursiyalar, əyləncələr, idman növləri daxildir. Ümumiləşdirsək, belə nəticəyə gəlmək olar ki, dil-təhsil turizmi beynəlxalq təhsil turizminin dinamik inkişaf edən seqmentidir və müxtəlif kateqoriyalı istehlakçılar (ilk növbədə gənclər) arasında artan tələbatdır. Dil-maarifləndirici turizm əcnəbilər üçün dil kursları vasitəsilə eyni vaxtda seçilmiş istiqamətin dilini və mədəniyyətini öyrənmək məqsədi ilə xaricə səfərləri əhatə edir. Dil-təhsil turizminin səmərəliliyi tələbələrin öyrənilən dilin ölkəsinin dil mühitinə, ab-havasına və mədəniyyətinə batırılması, doğma dildə danışanlarla sıx qarşılıqlı əlaqədə olması, tələbələrin imkan və ehtiyaclarını nəzərə alaraq təhsil proqramlarını seçmək bacarığı ilə əldə edilir. Beləliklə, dil-maarifləndirici turizm xarici dilləri və mədəniyyətləri öyrənmək üçün təsirli yollardan biri kimi istifadə edilə bilər.

ORTA MƏKTƏBLƏRDƏ MƏDƏNİ İRSİN TANIDILMASINDA TARİX FƏNNİ ÜZRƏ SİNİFDƏNXARİC VƏ MƏKTƏBDƏNKƏNAR İŞLƏRİN ƏHƏMİYYƏTİ

Dr.Aygün Qədirova *

1.GİRİŞ

Orta məktəblərdə mədəni irsin tanıdılmasında sinifdənxaric və məktəbdənkənar işlər şagirdlərin milli və mədəni dəyərləri daha dərindən anlamaları və irsin qorunması üçün vacib rol oynayır. Sinifdənxaric və məktəbdənkənar işlər vasitəsilə şagirdlər yalnız nəzəri biliklər əldə etmir, həmçinin mədəniyyətin müxtəlif aspektləri ilə praktiki olaraq tanış olurlar. Məktəblərdə mədəni irsin tanıdılmasında sinifdənxaric və məktəbdənkənar işlərin həyata keçirilməsi olduqca aktuallıq kəsb etmişdir. *Dərsdənkənar işin ən əhəmiyyətli məsələsi şagirdlərdə tarixə marağın gücləndirilməsidir. Bu halda hər şeylə sadəcə maraqlanma nəzərdə tutulmur, ən çox tarixi hadisələrin düzgün dərk edilməsində dərsə marağın tərbiyəsi, müasir həyatın dərk edilməsi, onda aktiv iştiraka cəhd nəzərdə tutulur (Əliyeva, 2022).*

Milli kimliyin qorunması, mədəniyyətlərarası dialoqun gücləndirilməsi, yaradıcılıq və tədqiqat bacarıqlarının inkişafı kimi məqsədlərə çatmaq üçün orta məktəblərdə mədəni irsin tanıdılmasında sinifdənxaric və məktəbdənkənar işlərin təşkili bu baxımdan olduqca vacibdir.

Azərbaycan Respublikasının "Mədəniyyət haqqında Qanun"una əsasən milli mədəni irs dedikdə Azərbaycan xalqına məxsus, ümumazərbaycan əhəmiyyəti kəsb edən, universal dəyərlərə malik mədəniyyət nümunələrinin məcmusu nəzərdə tutulur. Milli mədəni irsə muzey, incəsənət, audiovizual, (o cümlədən kino), teatr, kitabxana, əlyazma, arxiv, folklor, arxeologiya, etnoqrafiya, memarlıq, dekorativ-tətbiqi sənət nümunələri və tarix-mədəniyyət qoruqları aiddir (Nağıyeva, 2018).

1. ORTA MƏKTƏBLƏRDƏ MƏDƏNİ İRSİN TANIDILMASINDA SİNİFDƏNXARİC VƏ MƏKTƏBDƏNKƏNAR TƏDBİRLƏRİN İSTİQAMƏTLƏRİ

Orta məktəblərdə şagirdlərə mədəni irsin tanıdılması, xalqın milli kimliyinin qorunması və gələcək nəsillərə ötürülməsi üçün müxtəlif istiqamətlərdə fəaliyyətlər təşkil edilə bilər:

- Tarixi abidələrə və muzeylərə ekskursiyaların təşkili
- Milli bayramların və sərgilərin təşkili
-Mədəniyyət gecələri və teatr tamaşaları vasitəsilə milli irs nümunələrinin nümayişi
- Mədəniyyətə aid mühazirələr, məqalələr və foto materialların yayılması
- Virtual tur proqramlar vasitəsilə mədəni irsi tanıtmaq
-Mədəni irsə aid kitabların, dərsliklərin və broşürlərin şagirdlər arasında təbliği
-Milli musiqi və rəqs günlərinin təşkili
-Yerli sənətkarlar, musiqiçilər, aşpazlar və mədəniyyət xadimləri məktəblərə dəvət olunaraq ustad dərslərin təşkili
-Yaradıcılıq müsabiqələrini təşkili

Şagirdlərin tarixi abidələrə və muzeylərə ekskursiyalar təşkil etməsi onların nəzəri tarixi biliklərini artırmaqla yanaşı mədəniyyətə maraqlarını gücləndirir və praktiki olaraq öyrənmə prosesində xüsusi əhəmiyyət daşıyır. *Diyarşünaslıq muzeylərinə turist səfərlərinin səmərəli təşkili şagirdlərdə yaşadığı ərazinin relyefi, xüsusiyyəti, sənaye və mülki obyektləri ilə tanışlığa zəmin yaradır. Məktəblilərin respublikamızın müxtəlif guşələrinə turist səfərləri 2-3 gün müddətinə 15-20 nəfərdən ibarət ola bilər (Nağıyeva, 2018).*

Tarix dərslərində şagirdlərə doğma şəhəri tanıtmaq, ərazinin tarixini, mədəniyyətini və irsi haqqında məlumatlarını artırmaqla yanaşı, milli dəyərlərə olan bağlılıqlarını gücləndirə bilər. Bu proses bir neçə mərhələdə təşkil oluna bilər:

1.Dərs planının şəhərin tarixi ilə əlaqələndirilməsi
2.Mətn və vizuallar vasitəsilə tanıtmaq
3.Ekskursiyalar və səfərlər təşkil etmək
4.Şəhərləri haqqında müstəqil işlərin verilməsi
5.Tamaşalar və rollu oyunlar
6.Mədəniyyətin interaktiv şəkildə öyrədilməsi

* Mingəçevir, Mingəçevir Dövlət Universiteti, qedirova-83@mail.ru,
ORCİD: 0000-0003-4506-8626

7.Multimedia texnologiyalarının tətbiqi
Orta məktəblərdə bu üsulların müəllim tərəfindən tətbiq edilməsi şagirdlərin şəhər haqqında biliklərini artırmaqla yanaşı, onların milli dəyərlərə və irsə hörmət hissini gücləndirir. *Görkəmli rus alimi, tarixçi S.O.Şmidtin fikrincə, Rusiya tarix elmində yerli tarix müxtəlif mövzularda elmi-maarifləndirici fəaliyyət kimi başa düşülür: doğma rayonun keçmişi və bu günü, görməli yerləri, şəhərləri, kənd yaşayış məntəqələri, küçələr, evlər və s (Пумрик, 2015*).
Orta məktəb müəllimi dərsdənkənar tədbirlərin təlim-tərbiyəvi əhəmiyyətini nəzərə alaraq iş planını tərtib edərkən hər sinifdə mədəni irsin tanıdılmasında dərsdənkənar tədbirlərin təşkilinə dair məsələlərə diqqət yetirilməlidir. Peşəkar müəllim bu vəzifəni yerinə yetirən zaman şagirdlərin yaşlarını və bacarıqlarını nəzərə almalıdırlar.
Peşəkar müəllim aşağıdakı yanaşmalarla mədəni irsin təbliği ilə bağlı tədbiri həm əyləncəli, həm də maarifləndirici edir, eyni zamanda, şagirdlərin yaş səviyyələrinə və fərdi maraqlarına uyğunlaşaraq onların marağını və tədris keyfiyyətini artırır.
VI-IX sinif şagirdləri üçün nəzərdə tutulur:
-Tarixi faktlar və milli irs nümunələrinin izahını vizual vasitələrlə (məsələn, video, kino, şəkillər) zənginləşdirmək.
-Milli abidələrə ekskursiyaların təşkili və müstəqil tapşırıqlar.
-Mətnlərdən istifadə edərək qrup müzakirələri və tədqiqat layihələri hazırlamaq.
X-XI sinif şagirdləri üçün nəzərdə tutulur:
-Tarixi hadisələrin daha dərin təhlili və irs nümunələrinin qlobal kontekstdə müqayisəsi.
- Tədqiqat əsasında təqdimatlar və layihələr hazırlamaq.
-Milli irsin qorunması mövzusunda şagirdlərin öz təkliflərini təqdim etməsi və yerinə yetirməsi.
Sinifdənxaric və məktəbdənkənar işlərin təşkili şagirdlərdə bir çox bacarıqların formalaşmasına təsir göstərir. Əlaqələndirici bacarıqlar, yaradıcı bacarıqlar, komanda ilə işləmək bacarığı, texnoloji bacarıqlar və s qeyd edə bilərik. Mədəni irsimizin tanıdılması istiqamətində hazırlanmış tədbirdə iştirak edən şagirdlər arasında analitik düşüncə qabiliyyətini inkişaf etdirərək tarixi hadisələr arasında əlaqə qurmağa imkan verir. Yaradıcı şagirdlər üçün milli irsi əks etdirən rəsm, video və ya hekayələr hazırlamaq tapşırıqları təklif etməklə onların bu sahəyə olan maraqlarının daha da artırmaq olar. Şagirdlərin birgə əməkdaşlıq etməsini təmin etmək üçün qrup işi təşkil etməklə, Azərbaycanın müxtəlif bölgələrindən olan milli irs nümunələrini araşdırıb təqdim edə bilərlər. Qrup şəklində işləmək şagirdlərdə tədqiqat, analiz və təqdimetmə bacarıqlarını inkişaf edirir və əməkdaşlıq və ünsiyyət qabiliyyətlərini artır. Komanda şəklində işləmək motivasiyanı artırır, dərs prosesini daha maraqlı edir. Bu metod vasitəsilə təşkil edilən tədbirlər şagirdlərdə həm bilik, həm də əxlaqi və sosial bacarıqlara yiyələnməsinə səbəb olur.

2. "MİLLİ İRSİMİZİ KƏŞF EDƏK" ADLI SİNİFDƏNXARİC TƏDBİR

VI-IX sinif şagirdləri üçün nəzərdə tutulan mədəni irsin tanıdılması istiqamətində tədbir hazırlayaq. Müstəqil və qalib Azərbaycan məktəblərində hazırda "Milli irsimizi kəşf edək" adlı üzrə sinifdənxaric tədbirlərin keçirilməsi təklif olunur. Onu "Milli irsimiz həftəsi, ongünlüyü və ya aylığı" kimi keçirmək daha məqsədyönlü olardı. Məktəblərdə Milli irsimizi kəşf edək həftəsini keçirək.
"Milli irsimizi kəşf edək" tədbirin əsas məqsədi:
- Şagirdlərin Azərbaycanın milli irsi haqqında biliklərini daha da artırmaq.
- Milli irsə marağı artırmaqla aşağı yaşlardan milli kimlik hissini gücləndirmək.
- Tarixi abidələr, mədəniyyət nümunələri və ənənələrlə tanışlıq vasitəsilə milli dəyərlərə hörmət aşılanması.
Tədbirin müddət 5 gün nəzərdə tutulur. Məkan olaraq məktəb və ya şəhərin tarixi yerləri ola bilər. İştirakçılar 9-11-ci sinif şagirdləri və tarix müəllimləridir. Valideynlər qonaq qismində iştirak edə bilərlər. Müəllim tədbirin hazırlanması, təlim-tərbiyə prosesində uğur qazanmaq və qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün dəqiq forma və məzmununu əvvəlcədən müəyyən etməlidir. Tədbir 3 mərhələdə ibarət olmalıdır.
1.Hazırlıq mərhələsi
2.Tədbirin əsas hissəsi
3.Nəticənin əldə olunması
Tədbir işinin könüllülük xarakteri ona şagirdlərin fəaliyyətini onların maraq dairəsinə uyğun təşkil etməyə, fərdi həvəs, təşəbbüskarlıq və idrak fəallığının artmasına imkan verir. Bir həftə nəzərdə tutulan tədbir zamanı sərgi, ekskursiya, müsabiqə, tamaşa və başqa formatlarda hazırlana bilər.
Tədbirin I günü Mədəni irsimizlə bağlı sərgi hazırlana bilər. Şagirdlər xalçaçılıq, musiqi, milli geyimlər, milli mətbəx və tarixi abidələr müxtəlif mövzularda sərgi materialları hazırlaya bilərlər. Milli musiqinin səslənməsi fonunda sərgini təşkil etmək məqsədə uyğundur. Milli musiqinin səslənməsi fonunda sərgi təşkil edilməsi, tarixi və mədəni irsin tanıdılmasında atmosferin daha təsirli və emosional olmasını təmin edir ki, sərgi iştirakçılarını mədəniyyətlə daha dərindən bağlayır və tədbirin həm maarifləndirici, həm də estetik

keyfiyyətini artırır. Milli musiqi fonunda təşkil edilən sərgi, şagirdlər üçün mədəniyyət və tarixin sintezini təmin edən güclü bir vasitədir.

Milli musiqi öz xalqının milli ruhunu oyadan, qəlbini coşduran, xalqın insanının daxili potensialını hərəkətə gətirən, ahəngdar fəaliyyətinə yön verən əvəzsiz bir mənbədir, çox güclü bir vasitədir (Qəşəmoğlu, 2019).

Sərgi bir neçə bölməyə ayrılaraq hazırlanmalıdır:

-I bölmə: Tarixi Abidələr. Azərbaycanın qədim və müasir tarixi abidələrinin maketləri, şəkilləri və ya məlumat lövhələri hazırlanaraq sərgilənməlidi. Tarixi abidələrin sərgilənməsi onların milli və beynəlxalq səviyyədə daha çox tanınmasını və şagirdlərin həm vizual, həm də praktik olaraq tarixi öyrənmələrinə səbəb olur.

-II bölmə: Milli Geyimlər və Bəzəklər. Milli geyim nümunələri və bəzəklərin məktəblilərin üzərində nümayiş etdirilə bilər. Bu cür sərgiləmək, tarixin və ənənələrin daha dərin şəkildə mənimsənilməsini təmin edir və mədəniyyətin gələcək nəsillərə ötürülməsi üçün vacib bir vasitədir. Bunun nəticəsində şagirdlər milli irsə daha yaxından bələd olur, onu qorumağın və gələcəyə ötürməyin vacibliyini başa düşür. Unudulmuş ənənələr yenidən dirçəlir və həm yerli, həm də beynəlxalq səviyyədə diqqətə çıxarılır. Şagirdlər milli geyimləri geyindikdə və bəzəkləri istifadə etdikdə, milli kimliklərinə daha yaxın hiss edirlər. Bu onlarda vətənpərvərlik və qürur hissi yaradır.

-III bölmə: Milli Sənətkarlıq. Xalçaçılıq, toxuculuq, misgərlik və digər unudulmuş sənət nümunələri və ya şəkilləri sərgidə şagirdlər tərəfindən maraqla qarşılanar. Xalçaçılıq, toxuculuq, misgərlik və digər ənənəvi sənət növlərinin sərgidə şagirdlər tərəfindən təqdim olunması, yalnız bu dəyərlərin qorunması baxımından deyil, həm də onların yeni nəsillərə öyrədilməsi və yayılması baxımından böyük əhəmiyyət kəsb edir. Milli sənətkarlığın sərgilərdə nümayişi, yalnız bu sənətlərin qorunması və təbliği üçün deyil, həm də gənclərdə tarixə və mədəniyyətə maraq oyatmaq üçün əvəzsiz vasitədir.

-IV bölmə: Tarixi Şəxsiyyətlər. Azərbaycanın məşhur tarixi liderləri və mədəniyyət xadimlərinin illüstrasiyalarını təqdim etməklə şagirdlərdə vətənpərvərlik hissi və milli kimlik şüuru inkişaf etdirmək olar. Tarixi şəxsiyyətlərin həyatları və fəaliyyətləri, şagirdlərə motivasiya yaradan hekayələr kimi təqdim edilə bilər. Tarix və mədəniyyət xadimlərinin tanıdılması cəmiyyətin milli irs haqqında ümumi anlayışlarını genişləndirir.

Tədbirin II günü Tarixi Abidələrə ekskursiya təşkil oluna bilər. *Tədris ekskursiyaları anlayışları konkretləşdirir, parlaq və bədii təsəvvürlərin yaradılmasına kömək edir, tarixi biliklərin müxtəlif mənbələrini cəlb etməyə, ən yaxşı üsulla öyrənilən hadisə və prosesləri canlandırmağa, keçmişi bərpa etməyə imkan verir (Nağıyeva, 2018).* Tarixi məkanlara ekskursiyalar şagirdlərdə həmin dövrə aid hadisələrə emosional bağlılıq yaradaraq, öyrənməni maraqlı və interaktiv edir. Həmçinin şagirdlərdə tarixi proseslərə hörmət hissini gücləndirir. Ekspedisiyanın nəticəsi olaraq vətənpərvərlik istiqamətində abidələrlə təmasda olmaq şagirdlərdə milli ruhun güclənməsinə təkan verəcəkdi.

Tədbirin III günü Milli Mətbəx və Mədəniyyət Günü şagirdlər arasında Azərbaycanın mədəni irsini tanıtmaq, milli adət-ənənələri yaşatmaq və gücləndirmək üçün həm maraqlı həm də əhəmiyyətli bir tədbir kimi təşkil oluna bilər. Belə tədbirlərin keçirilməsi şagirdlərin milli mədəniyyətə və kulinariya irsinə marağını artırmaqla yanaşı, onların yaradıcılıq və sosial bacarıqlarını inkişaf etdirməkdə mühüm rol oynayır. Şagirdlər fərqli qruplar halında Azərbaycanın milli yeməklərini (bölgələr üzrə.) hazırlayaraq yeməyin tarixi haqqında qısa təqdimat edə bilərlər. Yeməklərlə bağlı nağıllar, əfsanələr və adət-ənənələrin izahı şagirdlərin milli irsə olan bağlılığını artırmaq üçün təsirli bir yanaşmadır. Çünki bir çox sahələrdə olduğu kimi ermənilər tərəfindən milli yeməklərimiz özününkiləşdirilərək beynəlxalq aləmə öz yeməkləri kimi təqdim edilir. Məhz bu səbəbdən milli yeməklərimizin gələcək nəsillərə düzgün ötürülməsi üçün məktəblərdə kulinariya dərsləri və mədəni irs mövzulu tədbirlər təşkil edilməlidir. Bu cür tədbirlər həm milli mətbəxə olan marağı artırar, həm də beynəlxalq səviyyədə düzgün tanınmasına yardım edər.

Tədbirin IV günü Mədəni irs yaradıcılıq müsabiqəsinin keçirilməsi məktəblərdə şagirdlərin milli irsə marağını artırmaq, onların yaradıcılıq və tədqiqat bacarıqlarını inkişaf etdirmək, həmçinin milli kimliklərini gücləndirmək üçün effektiv vasitədir. Belə bir müsabiqənin təşkil olunması tədris prosesini həm əyləncəli, həm də maarifləndirici edərək, şagirdlərin milli dəyərlərə bağlılığını artırır. Müsabiqə müxtəlif formatlarda keçirilə bilər: rəsmlərlə, tədqiqat layihələri, Ədəbiyyat və inşa yazıları və səhnə tamaşaları. Sonda ən yaxşı işlərin mükafatlandırılması vacibdir. Belə müsabiqə gəncləri həm mədəni, həm də intellektual cəhətdən inkişaf etdirərək onların milli irsi dərk etməsinə kömək edər.

Tədbirin V günü şagirdlərin ekskursiya zamanı öyrəndikləri və gördükləri ilə bağlı təqdimatlar hazırlaya bilər. Mədəni irsimizin təbliği və qorunması istiqamətində təşkil olunan tədbirlərə peşəkar insanların dəvəti, tədbirlərin keyfiyyətini artırır və cəmiyyət arasında daha böyük təsir yaradır. Bu cür tədbirlərdə mütəxəssislərin iştirakı həm maarifləndirmə, həm də təbliğ baxımından çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. Peşəkar şəxslərin fəaliyyətləri, uğurları və milli irsə olan bağlılıqları gənc nəslə ilham verərək, şagirdlərin

milli dəyərləri qorumaq və gələcəkdə bu sahədə peşəkar olmaq arzusunu artırır. Tədbirə tarixçi tədqiqatçı, sənətkar musiqiçi, bəstəkar, yazıçı, şair və s dəvət edilə bilər. Peşəkar insanların iştirakı ilə praktiki ustad dərslərdə təşkil oluna bilər. Peşəkar sənətkarlar və mədəniyyət xadimləri şagirdlərə milli irsin müxtəlif sahələrində dərin biliklər təqdim edir. Əsasən xalq sənətləri və ənənəvi texnikaları görmək onların bu sahəyə olan baxışlarını dəyişdirir. Peşəkar insanların iştirakı sayəsində tədbirlər daha böyük təsir gücünə malik olur. Şagirdlərin bütün həftə ərzində öyrəndikləri ilə bağlı xülasə və şəkillərlə bəzədilmiş stendlər hazırlanıb məktəbin Tarix otağından asıla bilər.

Məktəblərdə "Milli İrsimizi Kəşf Edək" tədbirinin keçirilməsi şagirdlər üçün həm maarifləndirici, həm də şəxsi inkişaf baxımından çox böyük əhəmiyyət daşıyır. Bu cür tədbirlər milli dəyərlərin qorunmasında və gələcək nəsillərə ötürülməsində vacib rol oynayır. Aşağıda tədbirin şagirdlər üçün gözlənilən nəticələri və ümumi əhəmiyyəti ümumiləşdirərək belə qeyd etmək olar:

1. Milli irsi öyrənmək sahəsində:

-Tədbir vasitəsilə şagirdlər milli irsin bir hissəsi olduqlarını hiss edir, bu da onların vətənpərvərlik hisslərini artırır. Tədbir, milli irsin müxtəlif aspektləri haqqında şagirdlər və digər iştirakçılar üçün ətraflı məlumat təqdim etməklə maarifləndirici platforma yaradır. Unudulmaqda olan mədəni nümunələrin yenidən tanınması və təbliği üçün imkanlar yaradır. Tarixi abidələr, milli musiqi, mətbəx və sənətkarlıq nümunələri ilə tanış olmaqla, şagirdlər milli dəyərlərə hörmət və bağlılıq hissini möhkəmləndirir. Milli irs tədbir vasitəsilə gənc nəslə ötürülür, beləliklə, bu dəyərlərin qorunması və davam etdirilməsi təmin edilir.

2. Tədqiqat və öyrənmə bacarıqlarının inkişafı sahəsində:

-Şagirdlər milli irslə bağlı məlumat toplamaq, analiz etmək və təqdim etmək bacarıqlarını inkişaf etdirirlər.

- Layihə hazırlama və təqdim etmə kimi fəaliyyətlər tədqiqatçı yanaşmalarını artırmaqla yanaşı və analitik düşüncə qabiliyyətlərini artırır.

3. Yaradıcılıq və innovasiya bacarıqları sahəsində:

- Tədbir çərçivəsində şagirdlər rəsm, maket, təqdimat, esselər və digər yaradıcı işlər hazırlayır, bu da onların yaradıcı yanaşmalarını inkişaf etdirir.

- Milli irsi müasir texnologiyalar və metodlarla təqdim etmək imkanı yaradılır buda texnologiya sahəsində də biliklərini artırır.

Tədbir, şagirdlərə yalnız bilik deyil, həm də praktik bacarıqlar qazandıraraq onları milli mədəniyyətimizin fəal qoruyucusuna çevirir.

4. Sosial və ünsiyyət bacarıqlarının gücləndirilməsi:

-Fərqli qruplarda işləmək və tədbirdə iştirak etmək, şagirdlərin komanda işinə marağını artırır və sosiallaşmaya xidmət edir.

-İctimai çıxışlar və təqdimatlar onların özünəinamını və ünsiyyət bacarıqlarını möhkəmləndirir. Natiqliyin yaranmasısına təkan verir.

5. Milli irsin dərk edilməsi və qorunması:

-Tədbir milli irsi dərindən öyrənmək üçün şagirdlərdə aşağı yaşlardan motivasiya yaradır. Şagirdlər tarixi abidələrin, milli musiqi və ənənələrin əhəmiyyətini anlayır və onların qorunmasının vacibliyini qəbul edir. Bu cür tədbirlər milli irsin dünya səviyyəsində tanıdılması üçün ilkin addımların atılmasına kömək edir. Milli irsin qorunması istiqamətində mövcud qanunvericiliyi öyrənir. *Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2015-ci il 14 iyul tarixli 266 nömrəli qərarı ilə təsdiq edilmiş "Azərbaycan Respublikasında mədəni irs nümunələrinin qorunması, bərpası və istifadəsi Qaydası" mədəni irsə dair münasibətləri tənzimləyən normativ hüquqi aktlardan biri olmaqla mədəni irs obyektlərini təsbit edir və onun təsnifləşdirməsini həyata keçirir. Belə ki, əsərlər, muzeylər, sənət nümunələri və tarix-mədəniyyət qoruqları mədəni irs kateqoriyasına aid edilmişdir (Həşimova,2024).*

"Milli İrsimizi Kəşf Edək" kimi tədbirlərin orta məktəblərdə keçirilməsi milli kimliyin qorunması və gənc nəslin mədəniyyətə marağının artırılması üçün təsirli bir platforma ola bilər. Şagirdlər, həm milli, həm də şəxsi inkişaf üçün geniş imkanlar əldə edərək milli irsin qorunması və gələcək nəsillərə ötürülməsi istiqamətində fəallaşırlar.

Orta məktəblərdə mədəni irsin təbliği və qorunması istiqamətində sinifdənxaric və məktəbdənkənar işlərin tədris proqramına daxil edilməsi, gənc nəsillərdə milli dəyərlərə bağlılığı formalaşdırmaq və mədəni irsin qorunmasının əhəmiyyətini aşılamaq baxımından çox vacibdir. Belə yanaşma şagirdlərə mədəni irsi əyani və praktiki şəkildə öyrənməyə, həmçinin onların milli kimliklərini daha yaxşı dərk etməyə imkan yaradır. Orta məktəblərdə mədəni irsin təbliği və qorunması istiqamətində sinifdənxaric və məktəbdənkənar işlərin tədris proqramına daxil edilməsi nəticəsində şagirdlər bu mövzularda maariflənmiş Azərbaycan gənci olaraq yetişirlər. Şagirdlər milli dəyərlərin qorunması və təbliği prosesində aktiv rol alır. Sinifdənxaric fəaliyyətlər yaradıcılıq, analitik düşüncə və tədqiqat bacarıqlarını inkişaf etdirir. Həmçinin sosial və ictimai şüurun gücləndirilməsi baxımdan şagirdlər milli mədəniyyətə hörmət etməyi və onu qorumağı öyrənirlər.

5. NƏTİCƏ

Müasir dövrdə mədəni irsə qarşı mənimsəmə cəhdləri və qloballaşmanın təsiri nəzərə alınmaqla, orta məktəblərdə tarix fənni çərçivəsində mədəni irsin tanıdılması məqsədilə sinifdənxaric və məktəbdənkənar işlərin həyata keçirilməsi daha da aktual və zəruri olub. Bu fəaliyyətlər, milli irsi qorumaq, onu gələcək nəsillərə ötürmək və qloballaşma qarşısında milli kimliyi gücləndirmək üçün əvəzsiz üsuldur. Dünyanın qloballaşdığı bir zamanda mədəniyyətlər arasında homogenləşmə riski artdığı üçün milli dəyərlərin təbliği həyati önəm daşıyır. Xüsusilə Azərbaycan mədəniyyətinə aid milli mətbəx, musiqi, xalçaçılıq kimi dəyərlərin ermənilər və başqaları tərəfindən mənimsənilməsi halları ilə mübarizə üçün məktəblərdə geniş maarifləndirmə işləri aparılmalıdır. Şagird milli mədəniyyət və irsi beynəlxalq səviyyədə təbliğ etməyi öyrənməlidir ki, bu da gələcək nəsillərin milli kimliyini qlobal səviyyədə qoruyub tanıtmağa imkan verir.

Ədəbiyyat siyahısı:

Əliyeva, F. (2022) Azərbaycanda mədəni irs və mədəni turizm: Resurslar, Məhsullar, Təcrübələr. Bakı: Azərbaycan Respublikasının Qeyri-Hökumət təşkilatlarına Dövlət Dəstəyi Agentliyi

Nağıyeva, M. (2018)Tarix üzrə dərsdənkənar tədbirlərin təlimin keyfiyyətinə təsiri. Azərbaycan Respublikasının Təhsil İnstitutunun Elmi əsərləri, Cild 85, -№ 3, -2018.

Əmirov , M. (2016)Tarix üzrə dərsdənkənar iş(müxtəsər konspekt və sxemlər). Bakı:

Путрик, Ю.С. & Соловьёв А.П. & Царьков П.Е. (2015) Культурное и природное наследие как важный фактор патриотического воспитания молодёжи в Российской Федерации. Журнал Института наследия.

Qəşəmoğlu, Ə. (2019) “Milli musiqi ölkənin tərəqqisində ən mühüm amillərdən biridir”. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https:// www.anl. az/down/meqale/muasir_dunya_ve_informasiya_cemiyyeti

Həşimova, L. (2024) Mədəni irsin anlayışı, əsas xüsusiyyətləri və növləri // Ali Məhkəmənin Bülleteni, Bakı: (№ 1),

TURİZM EĞİTİMİ ALANINDA ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ (1996–2024)

Bayram AKAY*

Özet

Bu çalışmanın amacı, turizm eğitimi araştırmalarının evrimini, yapısını ve sınırlarını keşfetmektir. Çalışmada 1996-2024 yılları arasında WOS veri tabanında indekslenen 1214 makale bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada yıllara göre yayın sayısının değişimi, en çok yayın yapan ve atıf alan dergiler, en fazla yayın yapan ve atıf alan ülkeler, yazarların ortak anahtar kelime kullanımı analizi gibi parametreler kullanılmıştır. Analizler, R Studio ve VOSviewer programlarıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular, turizm eğitimi alanında akademik yayınların son yıllarda önemli bir artış gösterdiğini, e-öğrenme, deneyimsel öğrenme, sürdürülebilirlik ve istihdam edilebilirlik temalarının öne çıktığını ortaya koymaktadır. Çalışma, turizm ve eğitim konularında gelecekteki araştırmalar için kapsamlı bir çerçeve sunarak teorik ve pratik katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Bibliometrik Analiz, Woswiever, R Studio

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisinin karşılaştığı en büyük zorluk vasıflı ve kalifiye işgücü eksikliğidir (Roberts, 2024). Turizm endüstrisinin sürdürülebilir geleceği, turistlerin yeni ihtiyaçlarını karşılamak için motive olmuş ve yetenekli işgörenlerin yetiştirilmesinde turizm eğitimine ihtiyaç vardır (Mei, 2019). Turizm eğitimi mesleki eğitimin bir parçası olup, turizmin gelişmesinin önemli koşullarından biridir. Turizm eğitimi, insanın insana doğrudan hizmet etmesini öğreten, ona bilgi, beceri, insan sevgisi, hoşgörü ve meslek bilinci kazandıran bir disiplindir (Gürdal, 1990). Günümüzde turizm işletmeleri arasında ki rekabet ortamı sebebiyle turizmde işletmelerde çalışan personelin niteliğinin gerekliliği ön plana çıkarılmıştır. Bu paralelde rekabet üstünlüğü kaliteli hizmete, kaliteli hizmet de büyük ölçüde personelin yeterli ve istenilen düzeyde mesleki eğitim almış olmasına bağlıdır (Eker ve Zengin, 2016).

Günümüzde turizm eğitimi, örgün ve yaygın olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmiştir. Örgün turizm eğitimi veren öğretim kurumları, ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde, mesleki turizm eğitimi veren okullardan oluşmaktadır (Atay ve Yıldırım, 2008). Yaygın turizm eğitimi, gerek resmi gerekse özel kurumlar tarafından verilen kısa süreli mesleki kurslar niteliğindedir (Pelit ve Güçer, 2006).

Turizm sektörünün kendine özgü karakteri nedeniyle, çalışanların davranışları, performansları ve yaklaşımları servis kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin belirlenmesinde anahtar bir rol üstlenmektedir (Hacıoğlu, 2014). Turizmin birbirlerinden farklı operasyonel süreçlere hizmet verebilmenin temel şartlarından biri nitelikli insan gücüdür (Şit, 2016). Bu da ancak etkin ve kaliteli turizm eğitim ve öğretimiyle sağlanabilir.

Bu çalışma, 1996 ile 2024 yılları arasında turizm eğitimi alanındaki bilimsel makaleleri bibliyometrik analiz yoluyla turizm eğitimi araştırmalarının evrimini, yapısını ve sınırlarını keşfetmektir. Çalışmada kullanılacak veri seti, bibliyometrik çalışmalarda yaygın olarak kullanılan WOS veritabanından elde edilmiştir. Çalışmanın amacına uygun veri setini elde etmek için çeşitli tarama süreçleri gerçekleştirilmiştir ve buna göre 1.214 makale elde edilmiştir. Bu çalışma, turizm eğitiminin gelişimi, akademik iş birlikleri, en çok çalışılan temalar ve gelecekteki araştırma fırsatları hakkında kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

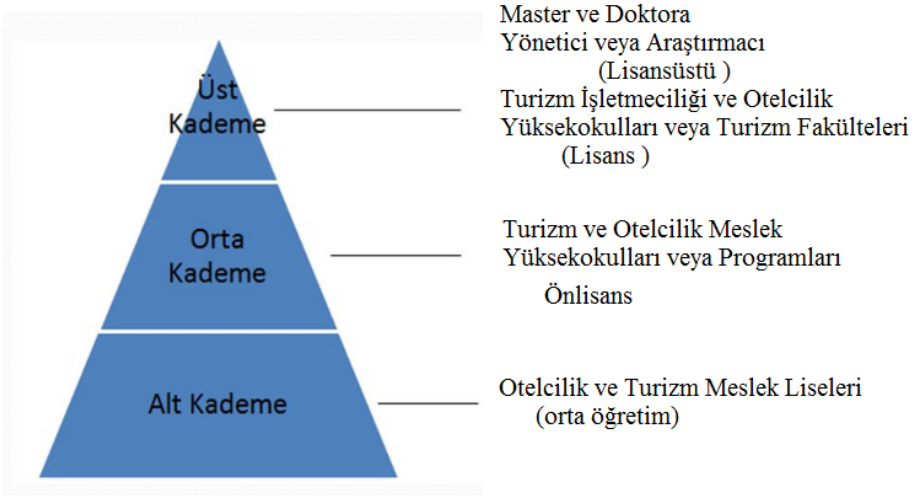
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

* Doç. Dr, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, bakay@mehmetakif.edu.tr, ORCID No: 0000- 0003-4658-6994

Turizm sektörü ve işletmeleri için iyi eğitilmiş, nitelikli, motivasyonu yüksek, bu sektörde çalışmaya istekli insan kaynağı yetiştirmek son derece önemlidir. Emek-yoğun özelliğe sahip sektörde daha kaliteli hizmet verilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması kaliteli insan kaynağına sahip olunmasına bağlıdır (Ural ve Pelit, 2002). Kaliteli insan kaynağı sağlamak için turizm eğitimine önem verilmelidir.

Eğitim, bireylerin kişisel veya sosyal bilgi ve becerilerini geliştirerek ekonomik kalkınmayı destekleyen en önemli faktörlerden biridir. Mesleki ve teknik eğitim programları, özellikle hizmet sektörlerinde nitelikli iş gücünün yetiştirilmesinde hayati bir işlev üstlenmektedir (Baum, 2007). Dinamik bir yapıya sahip olan turizm sektöründe, çalışanların müşteri ilişkileri yönetimi, kültürel farkındalık ve sürdürülebilirlik konularında eğitilmesi, hizmet kalitesini doğrudan etkiler (Akbaba ve Kılınç, 2001; Ülen, 2024). Turizm eğitimi hem uygulamalı öğrenme fırsatlarıyla eğitim süreçlerini desteklemek hem de sektörün ihtiyaç duyduğu insan kaynaklarını yetiştirmek açısından büyük önem taşımaktadır (Sheldon ve Hsu, 2015; Kumar ve diğerleri, 2024).

Turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu insan kaynağı eğitim kademelerine göre belirlenmelidir Akay, Uslu ve Sancar, 2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj döneminde yaşadıkları sorunlar: lisans ve ortaöğretim turizm öğrencileri örneği. OPUS International Journal of Society Researches, 8(1), 212-236 . Aksi takdirde turizm için gerekli eğitimli personel sayısında fazlalık veya yetersizlik ortaya çıkabilmektedir. Örneğin alt kademe turizm personeli yetiştirmek amacıyla faaliyet gösteren Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri, orta öğretim seviyesinde yer almaktadırlar. Orta kademe turizm personeli yetiştirmek üzere faaliyette olan 2 Yıllık Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulları ise Ön lisans düzeyinde eğitim vermektedirler. Üst kademe turizm personeli yetiştirmek üzere faaliyet gösteren 4 Yıllık Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulları veya Turizm Fakülteleri Lisans düzeyinde eğitim vermektedirler. Master ve doktora seviyesinde verilen eğitim ile de turizmde yönetici veya araştırmacı yetiştirilmektedir (Yıldırgan, Taşçıoğlu Baysal, Ve Zengin, 2016).



Şekil 1.1. Yönetim Kademeleri ve Mesleki Eğitim İlişkisi

Kaynak: Yıldırgan, Taşçıoğlu Baysal, Ve Zengin, 2016.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, turizm eğitimi ile araştırmaların evrimini, yapısını ve sınırlarını keşfetmektir. Araştırmanın verileri WoS veritabanında 15.01.2025 tarihinde "tourism education" anahtar kelimesi kullanılarak literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada özet ve anahtar kelimelerin tam olması istenildiğinden makaleler seçeneği tercih edilmiştir (Şimşek ve Kalıpçı, 2023). Web of Science (WoS) (https://www.webofknowledge.com), bibliyometri alanında öncü veritabanlarından biridir (Aria ve Cuccurullo, 2017). Bu çalışmada WoS veritabanı akademik disiplinlerin ve yayınların küresel etkisini

incelemek için yaygın olarak kullanılan bir veri tabanı olması nedeniyle seçilmiştir (Toker ve Kalıpçı, 2022). Turizmde eğitimi konusunda 1996-2024 yılları arasında yayınlanan 1,264 makaleden konu ile alakası olmayanları elendikten sonra 1,214 makale analiz edilmiştir. Turizm eğitimi ile ilgili uluslararası makalelerin bibliyometrik analizleri R Studio ve VOSviewer programları aracılığıyla gerçekleştirilmiş olup, elde edilen bulgular görselleştirilmiş ve yorumlanmıştır.

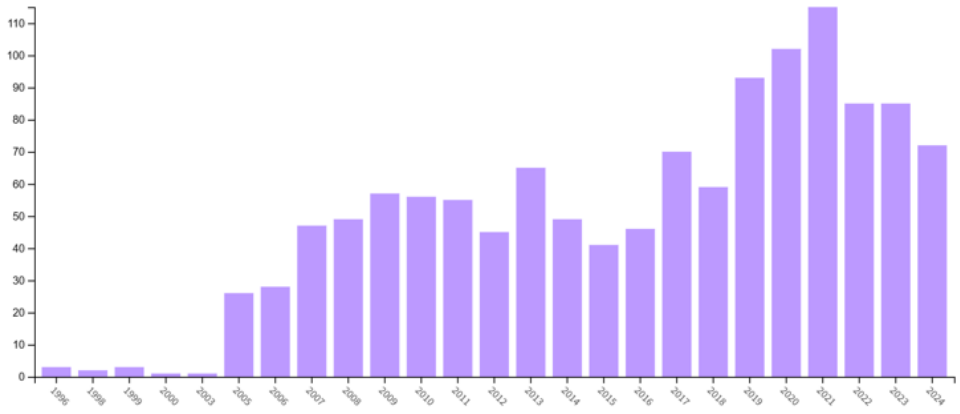
3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen bulgular, genel bulgular, yıllara göre yayın sayısı, kaynaklara ilişkin bulgular, ülkelere ilişkin bulgular ve nihayetinde anahtar kelimelere ilişkin bulgular bölümlerinde ayrı ayrı analiz edilmektedir. Analizde, öncelikle bibliyometrik analiz için kullanılan veri setine ilişkin genel bilgilere yer verilmiştir. Genel bilgilerle ilgili bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Data İle İlgili Genel Bilgiler

Açıklama	**Sonuçlar**
Dokümanlar	1.214
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar, vb.)	63
Yıllık Büyüme Oranı %	8,43
Doküman başına ortalama atıf	13,09
Atıflar	42.996
Yazarın Anahtar Kelimeleri (DE)	2.958
Yazarlar	2.223

Tablo 1'deki bilgilere göre, analiz için kullanılan ve 1996 ile 2024 yılları arasında yayımlanan 1214 makale toplamda 63 kaynağa dahil edilmiştir. Yine, turizm eğitimi konulu makalelerin yıllık büyüme oranı %8,43'dür. Çalışmalar toplamda 42.996 kez atıf almıştır. Çalışma başına atıf oranı 13,09'dur. Turizm eğitimi araştırmalarına 4.643 yazar katılırken, kullanılan toplam anahtar kelime sayısı 2958'dir.



Şekil 2. Yıllara Göre Makale Sayıları

Turizm eğitimi araştırmaları 2005 yılından sonra kademeli olarak artış gösterse de 2015 yılında azalmış, 2021 yılında ise zirveye çıkmıştır. 2005 yılında 25'e, 2021 yılında 115 yayına ulaşarak 2005 yılındaki yayın sayısının yaklaşık 5 kat olmuştur. Bu durum Covid-19 pandemi döneminde çevrimiçi eğitim ve dijitalleşme ile ilgili çalışmaların artmasından kaynaklanabilir (Russo, 2023; Talagala ve Talagala, 2021).

Tablo 2. En Çok Yayın Yapan Dergiler

Dergi Adı	Makale Sayısı	Atıf Sayısı
Journal of hospitality leisure sport \& tourism education	521	1565
Journal of hospitality \& tourism education	433	1562
Worldwide hospitality and tourism themes	32	102
Annals of tourism research	17	841
Journal of hospitality and tourism management	15	452
Tourism management	14	1033
Anatolia	12	83
Journal of china tourism research	12	29
Tourism	10	54
Current issues in tourism	9	33

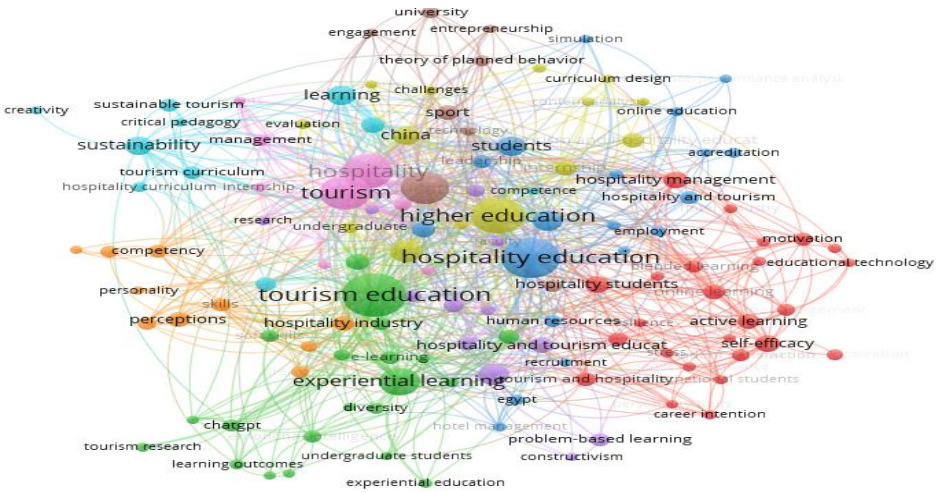
Tablo 2 incelendiğinde Journal of hospitality leisure sport \& tourism education Dergisi'nin 521 yayınla beş yüzden fazla makale yayımlayan tek kaynak olduğu görülmektedir. Yine, Journal of hospitality \& tourism education 433 makale ile ikinci sırada ve Worldwide hospitality and tourism themes 32 makale ile üçüncü sırada yer almaktadır. Turizm eğitimi ile ilgili makalelerin en çok turizm eğitimi ile ilgili dergilerde yayınlaması alanın doğru yönde geliştiğini ve bu alanda yayın yapacak araştırmacılara yol göstermektedir.

Yayınlanan çalışma sayısına ek olarak, bir diğer önemli kriter de atıf sayısıdır (Medina ve Draugalis, 2019). Buna göre, turizm eğitimi konulu çalışmalar, Journal of hospitality leisure sport \& tourism education Dergisi'nin 1.565 atıf ve Journal of hospitality \& tourism education dergisi 1.562 atıfla alanda hem yayın yapma hem de atıf alma konusunda öncü olduklarını göstermektedir. Tourism management Dergisi'nin 14 makale ile 1.033 atıf alması konuyla ilgili en etkili dergi olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 3. En Çok Yayın Yapan Ülkeler

Dergi Adı	Makale Sayısı	Atıf Sayısı	Makale Başına Ort. Atıf Sayısı
ABD	1041	4.120	11,50
Çin	598	2.895	15,80
Birleşik Krallık (UK)	383	1.808	12,40
Avusturalya	316	1.664	16,30
İspanya	105	505	13,60
Türkiye	86	375	12,90
Yeni Zelanda	76	346	11,90
Kanada	74	309	12,90
Hindistan	67	531	24,10
İsviçre	62	209	9,10

En çok çalışma yapan ülkelerde Amerika, Avrupa, Asya ve Avrupa bölgelerinde bir yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Tabloda, ABD'nİn en yüksek sayıda yayına sahip olduğu ve toplamda 1.041 makale yayımlandığı görülmektedir. İkinci sırada, başka bir gelişmiş ülke olan Çin, 598 makale yayımladı. UK, 383 makale ile üçüncü sırada yer alıyor. Yine Avustralya 316, İspanya ise 105 ve Türkiye 86 makale yayımlamıştır. Makale sayısına göre atıf ve makale başına ortalama atıf sayısı bakımından sıralama Hindistan dışında aynıdır. Hindistanlı araştırmacıların 67 makaleye 531 atıf alması ve 24,10 ortalama atıf sayısı en iyi performanstır.



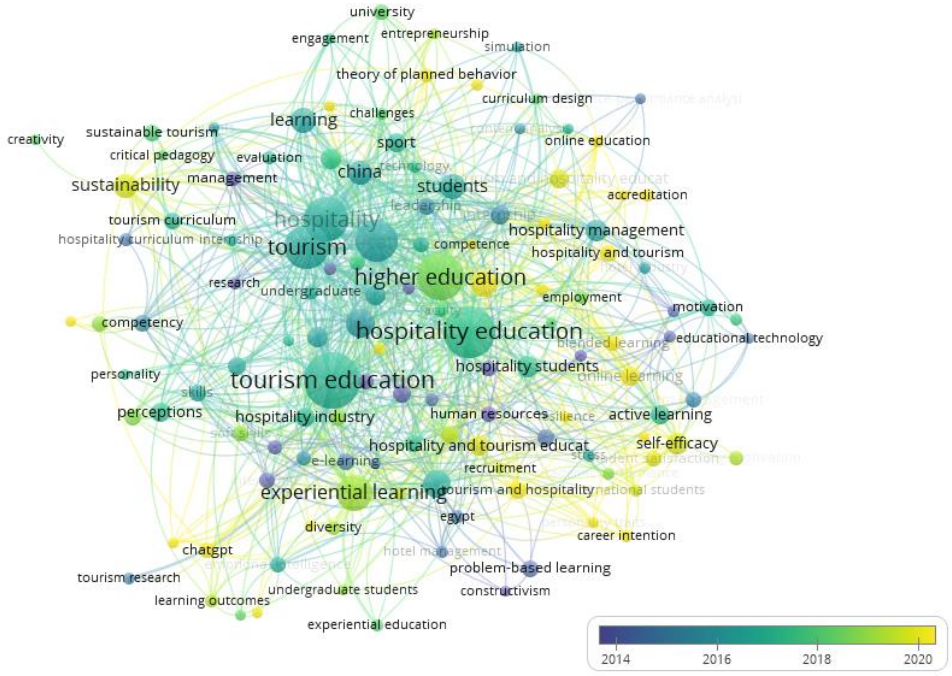
Şekil 3. Anahtar Kelimelere Göre Eşzamanlılık Haritası

Şekil 3'de, en az 5 bağlantıya sahip 2855 anahtar kelime analiz edilmiştir. Anahtar kelimelerin toplamda 127 kelime içerdiği ve 9 farklı kümeye ayrıldığı görülmektedir. Şekilde, en fazla bağlantıya sahip kelimelerden biri olan "turizm eğitimi" kelimesinin 114 kez kullanılmıştır ve toplamda 96 bağlantıya sahiptir. İkinci en sık kullanılan kelime olan " ağırlama eğitimi" 96 kez kullanıldı ve toplamda 114 bağlantıya sahiptir. "Yükseköğretim" 80 kez kullanıldı ve toplamda 111 bağlantıya sahiptir. Anahtar kelimeler ve bağlantıları genel olarak analiz edildiğinde, turizm eğitimi ana konusunun yanı sıra online öğrenme, beceri ve sürdürülebilirlik gibi alt konular da ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4. Kümelerin Tema ve Anahtar Kelime Analizi

Kümeler	**Tema**	**Anahtar Kelime**
Küme 1 (Kırmızı)	E-öğrenme ve aktif öğrenme	Kariyer gelişimi ve niyeti, öz yeterlilik, öğrenme motivasyonu.
Küme 2 (Mavi)	Ağırlama Eğitimi	Akreditasyon, liderlik, İK, eğitim, online eğitim, pandemi.
Küme 3 (Yeşil)	Turizm eğitimi ve deneyimsel öğrenme	Duygusal zekâ, yapay zeka, öğrenme çıktıları, staj.
Küme 4 (Sarı)	Yükseköğretim	Müfredat ve tasarımı, içerik analizi, lisans, Çin, Tayvan.
Küme 5 (Mor)	İstihdam edilebilirlik	Hizmet kalitesi, memnuniyet, geri bildirimi fakülte, cinsiyet.
Küme 6 (Açık mavi)	Sürdürülebilirlik ve öğrenme	Yeterlilik, yaratıcılık, eleştirel pedagoji, öğretme
Küme 7 (Turuncu)	Ağırlama endüstrisi ve algı	Bilgi, kişilik, yetenek, beceri, turizm yükseköğretimi.
Küme 8 (Kahverengi)	Eğitim ve spor	Girişimcilik, öğrenme stili, teknoloji, planlı davranış teorisi.
Küme 9 (Pembe)	Ağırlama ve Turizm	Yönetim, sürdürülebilir gelişme, organizasyonlar.

Tablo 4, 9 kümenin ve bu kümeleri temsil eden temalar ile anahtar kelimeleri göstermektedir. Buna göre, turizm eğitimi araştırmalarının e-öğrenme, deneyimsel öğrenme ve istihdam edilebilirlik gibi temalarla iç içe olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 4: Anahtar Kelimelerin Zamansal Gelişimi

Şekil 4'de yıllara göre anahtar kelimelerin dağılımı incelendiğinde: 2014-2016 döneminde en çok problem bazlı öğrenme, staj, yetkinlik" kelimeleri kullanılırken, 2016-2018 döneminde en çok "müfredat, turizm eğitimi, ağırlama eğitimi" kelimeleri kullanılmıştır. Son olarak, 2016-2020 döneminde en çok "ChatGPT, covid-19, Covid-19, sürdürülebilirlik" kelimeleri kullanılmıştır. Buna göre, son yıllarda yapay zeka (ChatGPT), Covid-19 ve sürdürülebilirlik konularının popüler hale geldiği gözlemlenmiştir. Özellikle yapay zeka konusunda çalışmalar hızla artmaktadır (Blöcher ve Alt, 2021; Wagner, Lukyanenko ve Par, 2022).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm eğitimi ile ilgili araştırmaların evrimini, yapısını ve sınırlarını keşfetmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda "turizm eğitimi" anahtar kelimesi WOS veri tabanında taranmış ve 1996-2024 yılları arasında konu ile ilgili 1.264 çalışmaya ulaşılmış, turizm eğitimi konusu dışında olanlar kapsam dışı bırakılarak 1.214 çalışma analiz edilmiştir. Bu kapsamda yıllara göre makale sayıları, en çok yayın yapan dergiler ve atıfları ile en çok yayın yapan ülkeler ve atıfları bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Ayrıca anahtar kelimelerin eş zamanlık ve zamansal değişimi incelenmiştir.

Bu araştırma kapsamında "turizm eğitimi" konulu 1214 uluslararası makalenin bibliyometrik analizi sonuçları şunlardır:

- Turizm eğitimi konulu makalelerin yıllık büyüme oranı %8,43'dür. Çalışmalar toplamda 42.996 kez atıf almıştır. Çalışma başına atıf oranı 13,09'dur. Turizm eğitimi araştırmalarına 4.643 yazar katılırken, kullanılan toplam anahtar kelime sayısı 2958'dir.
- Turizm eğitimi araştırmaları 2005 yılından sonra kademeli olarak artış gösterse de 2015 yılında azalmış, 2021 yılında ise zirveye çıkmıştır. 2021 yılında 115 yayına ulaşarak 2005 yılındaki yayın sayısının yaklaşık 5 kat olmuştur.
- Makalelerin % 78,58'i turizm eğitimi ile ilgili 2 dergide yayınlanmıştır. Turizm eğitimi ile ilgili makalelerin en çok turizm eğitimi ile ilgili dergilerde yayınlaması alanın doğru yönde geliştiğini ve bu alanda yayın yapacak araştırmacılara yol göstermektedir. Ancak turizm eğitimi ile ilgili SSCI dergi eksikliğini de göstermektedir.

- En çok yayın yapan 2 turizm eğitimi dergisi atıf alma konusunda da öncüdür. Ancak turizm alanındaki en önemli dergi olan "Tourism management" dergisinin 14 makale ile 1.033 atıf alması derginin kalitesini kanıtlamaktadır.
- En çok yayın yapan ülkelerde ABD 1.041 makaleyle birinci, Çin 598 makaleyle ikinci ve Birleşik Krallık (UK) 383 makale ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ise bu konuda 6. Sırada yer almaktadır. Türkiye'de turizm eğitiminin ortaöğretim (lise), yükseköğretim (önlisans 245 program ve lisans 150 program) ve lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) düzeyde yaygın olmasına rağmen akademik katkıda hak ettiği yerde olmadığı görülmektedir.
- Makale sayısına göre atıf ve makale başına ortalama atıf sayısı bakımından sıralamada Hindistanlı araştırmacılar en iyi performansı sergilemiştir.
- Turizm eğitimi alanında online öğrenme, deneyimsel öğrenme ve istihdam edilebilirlik gibi temalar ön plana çıkmaktadır. Araştırmacılar bu temalara yönelebilir.
- Son yıllarda yapay zeka (ChatGPT) konusu popüler hale gelmiştir (Blöcher ve Alt, 2021; Wagner, Lukyanenko ve Par, 2022). Bu konuda araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

Akay, B., Uslu, A., ve Sancar, M. F. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj döneminde yaşadıkları sorunlar: lisans ve ortaöğretim turizm öğrencileri örneği. OPUS International Journal of Society Researches, 8(1), 212-236.

Akbaba, A., ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 12(2), 162-168.

Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11, 959-975.

Atay, L. ve Yıldırım, H. M. (2008). Lisans Düzeyinde turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Profili ve Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi,* (s: 394-408).

Baum, T. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change? *Tourism Management*, 28(6), 1383-1399.

Blöcher, K. ve Alt, R. (2021). AI and robotics in the European restaurant sector: Assessing potentials for process innovation in a high-contact service industry, *Electronic Markets*, 31, 529–551.

Gürdal, M. (1990). *Turizm Ulaştırması,* Adım Yayıncılık, Ankara.

Goeldner, C. ve Ritchie, B. (2006), Tourism, Principles, Practices, Philosophies, 5th Ed., Sage Publishing, New York, USA.

Hacıoğlu, N. (2014), Meslek Yüksek Okullarında Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitime Bakış Açıları Ve Turizm Eğitiminden Beklentileri, *15. Ulusal Turizm Kongresi*, (13-16 Kasım 2014), Ankara.

Kumar, S., Kumar, V., Kumari Bhatt, I., Kumar, S., ve Attri, K. (2024). Digital transformation in tourism sector: trends and future perspectives from a bibliometric-content analysis. *Journal of hospitality and tourism insights*, 7(3), 1553-1576.

Medina, M. S., & Draugalis, J. L. R. (2019). Exploring impact metrics beyond indices and citations for SOTL and applied educational research. American Journal of Pharmaceutical Education, 83(3), 721-738.

Mei, X. Y. (2019). Gaps in tourism education and workforceneeds: Attracting and educating the right people. CurrentIssues in Tourism, 22(12), 1400–1404.

Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 139-164.

Roberts, M. D. (2024). Secondary School Students' Views of Tourism Education and Tourism Careers. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 36(1), 13–24.

Russo, D. (2023). Pandemic Pedagogy: Evaluating Remote Education Strategies during COVID-19. arXiv preprint arXiv:2308.15847.

Sheldon, P. J. ve Hsu, C. H. (Eds.). (2015). Tourism education: Global issues and trends. Emerald Group Publishing, UK.

Şit, M. (2016), Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi,* 7(1), 101-118.

Şimşek, E. K. ve Kalıpçı, M. B. (2023). A bibliometric study on higher tourism education and curriculum. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 33, 100442.

Talagala, P. D. ve Talagala, T. S. (2021). COVID-19 and online learning tools. arXiv preprint arXiv:2201.06927.

Toker, B. & Kalıpçı, M. B. (2022). Evaluation of sustainable development and travel agencies within the scope of Agenda 2030: A bibliometric analysis. *Present Environment and Sustainable Development,* 16 (2), 67-79.

Ülen, M. (2024). E-Hizmet Kalitesi ve Web Sitelerine Ait E-Hizmet Kalitesini Etkileyen Boyutlara İlişkin Bir Literatür Değerlendirmesi: Turizm Sektörü. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 50-57.

Wagner, G., Lukyanenko, R. ve Guy Par, G. (2022). Artificial intelligence and the conduct of literature reviews, *Journal of Information Technology*, 37(2) 209–226.

Yıldırgan, R., Taşçıoğlu Baysal, H. ve Zengin, B. (2016). Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin 3+1 Eğitim Modeli Kapsamındaki Uygulama Öğrencilerine Yönelik Düşüncelerinin Değerlendirilmesi: Sakarya Üniversitesi Örneği. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 4(1), 19-29.

KÜLTÜREL MİRASIN GELECEK KUŞAKLARA AKTARIMINDA TURİZMİN ROLÜ

Yakup ÖZTÜRK*

GİRİŞ

Turizmin temel kaynaklarından biri olarak kabul edilen kültürel miras unsurları, geçmişin izlerini taşıyan yapıları ve tarihî dokuları ile önemli bir çekim gücüne sahiptir. Sahip oldukları tarihî ve kültürel değerler sayesinde farklı toplulukların ilgisini çeken bu miras varlıkları, turistik açıdan cazibe merkezi niteliği kazanarak ziyaret edilmeye değer destinasyonlar hâline gelmektedir. Kültürel miras, bir toplumun geçmişini, kimliğini ve değerlerini yansıtan maddi ve manevi unsurların bütünüdür. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO)'ya göre, "kültürel miras; sadece anıtlar ve nesne koleksiyonları ile sınırlı olmayıp aynı zamanda, atalarımızdan miras kalan ve gelecek kuşaklarımıza aktarılan, sözlü gelenekler, sahne sanatları, sosyal pratikler, ritüeller, kutlama etkinlikleri, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve pratikler veya geleneksel el sanatlarını üretme bilgisi ve becerileri gibi yaşayan ifadeleri de kapsar" (UNESCO, 2025).

Kültürel miras, başlangıçta yalnızca sanatsal ve tarihî değere sahip anıtların korunmasını kapsarken, zamanla bireyler ve topluluklar için anlam taşıyan her türlü kültürel unsuru içerecek şekilde genişlemiştir. Tarihi şehirler, manzaralar, binalar, heykeller vb. somut kültürel miras olarak kabul edilirken, halk bilimi, inançlar, gelenekler, dil, bilgi vb. maddi olmayan değerler ise somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilebilir (Mısırlısoy, 2021, s. 1035). Somut kültürel miras; taşınmaz (mimari eserler, anıtlar, arkeolojik sitler, tarihi merkezler, bina grupları, kültürel manzaralar, tarihi parklar, bahçeler, kanallar, köprüler, yel değirmenleri v.b.) ve taşınır (resimler, heykeller, kütüphane eserleri, arşivler, takılar ve süs eşyaları, eski paralar, günlük eşyalar, müzik aletleri, fotoğraflar v.b.) olmak üzere iki alt gruba ayrılmaktadır (Dönmez & Yeşilbursa, 2014, s. 427). Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM), nesilden nesile aktarılan ve bir ulusun kültürel mirasının bir parçası olarak kabul edilen geleneksel kültürel ifadelerin bütününü ifade etmektedir (Lv, Chai, & Hu, 2025, s. 2).

Turistlerin bölgenin tarihi dokusuyla bütünleşmelerine olanak tanıyan, bilgi düzeylerini artıran ve bölgenin tarihine ve kültürüne yönelik takdir ile gurur duygusu geliştirmelerini sağlayan kültürel miras, son yıllarda önemli ölçüde büyüyen modern turizm endüstrisinin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilmektedir (Dave & Mankad, 2024, s. 232). Kültürel miras alanları, sadece geçmişin izlerini korumakla kalmayıp, aynı zamanda ziyaretçilere bölgenin kimliğini ve tarihini daha derinlemesine anlama fırsatı sunmaktadır. Bu bağlamda, turizm faaliyetleri, kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Ancak, kültürel miras alanlarının turizm odaklı kullanımı bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Artan turist hareketliliği, fiziksel aşınma, çevresel bozulma ve yerel toplulukların geleneksel yaşam biçimlerinde değişim gibi olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Bu noktada, sürdürülebilir turizm stratejileri çerçevesinde, ziyaretçi yönetimi, eğitim programları ve yerel halkın sürece aktif katılımı gibi uygulamalar, mirasın korunmasını sağlarken turistik deneyimi de daha bilinçli ve anlamlı hâle getirebilmektedir. Dolayısıyla, kültürel miras ve turizm arasındaki ilişki, sadece ekonomik kazanç sağlamak amacıyla değil, aynı zamanda toplumların tarihsel ve kültürel değerlerini koruma ve yaşatma sorumluluğu ile ele alınmalıdır. Bu çerçevede, sürdürülebilir politikalar geliştirilerek kültürel mirasın turizm aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırılması ve gelecek nesillere aktarılması mümkün olacaktır.

Bu çalışmada, kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarımında turizmin rolünün incelenmesi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, turizmin kültürel mirasın korunmasına ve aktarılmasına yönelik katkıları, karşılaşılan zorluklar ve sürdürülebilir turizm stratejileri ele alınmıştır. Çalışma, kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasında turizmin rolünü incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılarak betimsel analiz benimsenmiş olup,

* Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
yakupozturk@karatekin.edu.tr, https://orcid.org/0000-0003-1495-9979

konuya ilişkin güncel literatür taranarak kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu noktada öncelikle kültürel miras ve turizm ilişkisinin teorik temelleri ele alınmış, ardından Türk Dünyası özelinde bir değerlendirme yapılmıştır.

1. TÜRK DÜNYASI ÖZELİNDE KÜLTÜREL MİRAS UNSURLARI

Kültürel mirasının korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması noktasında büyük bir potansiyele sahip olan Türk Dünyası; tarihî, kültürel ve sanatsal zenginlikleriyle dikkat çeken bir coğrafyadır. UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Türk Dünyası'ndaki alanlar kültürel mirasın korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan bu alanların korunması ve sürdürülebilir turizm faaliyetleri ile tanıtılması, kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasını güvence altına almaktadır. Bununla birlikte, Türk Dünyası'ndaki kültürel mirasın turizm aracılığıyla aktarılması sürecinde, hem somut hem de somut olmayan miras unsurlarının dengeli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Bu miras öğelerinin turistik deneyimlere entegre edilmesi hem ziyaretçilerin kültürel etkileşimini artırmakta hem de yerel halkın ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkı sunmaktadır. Öte yandan, Türk Dünyası'nda kültürel mirasın turizm yoluyla sürdürülebilir biçimde tanıtılması ve korunması için stratejik planlamalar yapılması gerekmektedir. Özellikle aşırı turizmin getirdiği fiziksel tahribat ve yerel kimlik üzerindeki baskılar, miras alanlarının korunmasını zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle, destinasyon yönetimi çerçevesinde yerel toplulukların katılımını teşvik eden, doğal ve kültürel kaynakların dengeli kullanımını sağlayan politikalar geliştirilmelidir. Ayrıca, dijital teknolojilerden yararlanılarak sanal turlar, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve interaktif müze deneyimleri gibi yenilikçi yaklaşımlar benimsenmeli, kültürel mirasın daha geniş kitlelere erişimi sağlanmalıdır. Sonuç olarak, Türk Dünyası'ndaki kültürel mirasın turizm yoluyla gelecek kuşaklara aktarılması, kapsamlı ve sürdürülebilir politikalar gerektiren çok boyutlu bir süreçtir. Hem somut hem de somut olmayan miras öğelerinin korunması, tanıtılması ve yerel halkın bu sürece aktif katılımının sağlanması, bölgenin kültürel ve ekonomik gelişimi açısından hayati önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, uluslararası iş birlikleri, akademik araştırmalar ve yenilikçi turizm uygulamaları, Türk Dünyası'nın zengin kültürel mirasının uzun vadeli korunmasına ve dünya çapında tanıtılmasına önemli katkılar sunacaktır.

1.1. UNESCO Dünya Mirası Listesi ve Türk Dünyası

Dünya Mirası Listesi, Dünya Mirası Komitesi'nin üstün evrensel değere sahip olduğunu düşündüğü kültürel ve doğal mirasın bir parçasını oluşturan 1223 varlığı içermektedir. Bunlar arasında 952 kültürel, 231 doğal ve 40 karma varlık bulunmaktadır (UNESCO, 2025). Türkiye'nin, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğu altında yürüttüğü çalışmalar neticesinde bugüne kadar UNESCO Dünya Miras Listesi'ne 21 adet varlığın alınması sağlanmıştır.

Tablo 1. Türkiye'nin UNESCO Dünya Miras Listesi'ndeki Varlıkları

Miras Alanı	Türü
İstanbul'un Tarihi Alanları	Kültürel
Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası	Kültürel
Hattuşa-Hitit Başkenti	Kültürel
Nemrut Dağı	Kültürel
Xanthos-Letoon	Kültürel
Safranbolu Şehri	Kültürel
Troya Arkeolojik Alanı	Kültürel
Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi	Kültürel
Çatalhöyük Neolitik Alanı	Kültürel
Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı	Kültürel
Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu	Kültürel
Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı	Kültürel
Efes, Ani Arkeolojik Alanı	Kültürel
Afrodisias, Göbeklitepe	Kültürel
Arslantepe Höyüğü	Kültürel
Gordion	Kültürel

Anadolu'nun Orta Çağ Dönemi Ahşap Hipostil Camiileri	Kültürel
Göreme Milli Parkı ve Kapadokya	Karma (Doğal Kültürel)
Pamukkale-Hierapolis	Karma (Doğal Kültürel)

Kaynak: Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2025)

Dünya Miras Listesi'ne dâhil edilmiş Türk Dünyası miraslarına Azerbaycan'dan; Şirvanşahlar Sarayı ve Kız Kulesi ile Bakü Surları, Gobustan Kaya Sanatı Kültürel Manzara, Han Sarayı'nın bulunduğu Şeki'nin tarihi merkezi, Hyrcanian Ormanları, Kınalık Halkının Kültürel Manzarası ve "Köç Yolu" Göçmenlik Rotası yer almaktadır. Dünya Miras Listesi'ne dâhil edilmiş Türk dünyası mirasları arasında Kazakistan'dan; Hoca Ahmed Yesevi Türbesi, Tanbaly Arkeolojik Manzarasının Petroglifleri, Saryarka – Kuzey Kazakistan'ın Bozkırları ve Gölleri, İpek Yolları: Chang'an-Tianshan Koridoru Rotaları Ağı, Batı Tien-Shan ve Turan'ın Soğuk Kış Çölleri yer almaktadır. Kırgızistan'dan Süleyman- Kutsal Dağ, İpek Yolları: Chang'an-Tianshan Koridoru Rotaları Ağı ve Batı Tien-Shan; Özbekistan'dan Itchan Kala, Buhara'nın Tarihi Merkezi, Şahrisyabz'ın Tarihi Merkezi, Semerkant – Kültürlerin Kavşağı, Batı Tien-Shan, Turan'ın Soğuk Kış Çölleri, İpek Yolları: Zarafşan-Karakum Koridoru bulunmaktadır (UNESCO, 2025).

UNESCO tarafından, 17 Ekim 2003 tarihinde düzenlenen 32. Genel Konferansı'nda kabul edilen, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin 2. maddesinde somut olmayan kültürel mirasın tanımı; "Toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar anlamına gelir." şeklinde yapılmıştır (Gocuk, 2022, s. 435). Türkiye'nin 2025 yılı itibarıyla listede 31 unsuru bulunmakta ve bunlardan üçü "Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer almaktadır (UNESCO, 2025). Bu unsurlar; Meddahlık Geleneği, Mevlevi Sema Törenleri, Âşıklık Geleneği, Karagöz, Geleneksel Sohbet Toplantıları, Alevi-Bektaşi Ritüeli Semah, Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali, Geleneksel Tören Keşkeği, Mesir Macunu Festivali, Türk Kahvesi ve Geleneği, Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı, İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka, Geleneksel Çini Sanatı, Bahar Bayramı Hıdırellez, Dede Korkut - Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği, Geleneksel Türk Okçuluğu, Minyatür Sanatı, Geleneksel Zekâ ve Strateji Oyunu: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala/Göçürme, Hüsn-i Hat, Türkiye'de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı, Çay Kültürü: Kimlik, Misafirperverlik ve Toplumsal Etkileşim Sembolü, İpek Böcekçiliği ve Dokuma için İpeğin Geleneksel Üretimi, Nasreddin Hoca/Molla Nesreddin/Molla Ependi / Apendi / Afendi Kozhanasyr Fıkra Anlatma Geleneği, Təzhib / Tazhib / Zarhalkori / Tezhip / Naqqoshlik, İftar/Eftari / İftar/İftor ve Sosyo-Kültürel Gelenekleri, Balaban/Mey Zanaatkârlığı ve İcra Sanatı, Sedef Kakma İşçiliği, Geleneksel Gayda/Tulum Yapımcılığı ve İcrası, Nevruz, Islık Dili, Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği, Zeytin Yetiştiriciliği ile İlgili Geleneksel Bilgi, Yöntem ve Uygulamalar'dan meydana gelmektedir (UNESCO, 2025). Bunlardan son üçü Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer almaktadır.

UNESCO'ya dâhil edilmiş Türk dünyası somut olmayan kültürel miraslarına Azerbaycan'dan örnek olarak; Azerbaycan Mugamı, Azerbaycan'ın Âşıklık Sanatı, Tar: Çekme Telli, Uzun Saplı Çalgının Yapımı ve Çalma Sanatı, Azerbaycan Geleneksel Halı Dokuma Sanatı, Çavgan: Azerbaycan'ın Karabağ Bölgesine Özgü Geleneksel Atçılık Oyunu ve Kelagay-İpek Başörtüsü: Geleneksel El Sanatı verilebilir. Kazakistan'dan Geleneksel Dombra Ezgisi, Kırgızistan'dan Akınlar: Kırgız Ozanları, Ala-Kıyız ve Şırdak: Geleneksel Kırgız Keçe Halısı ve Üç Bölümlü Kırgız Destanı: Manas, Semetey ve Seytek, Özbekistan'dan Baysun İlçesi ve Saha Yakut (RF)'tan ise Olonho Yakut Destanı sıralanabilir (Gocuk, 2022, s. 435).

2. KÜLTÜREL MİRASIN GELECEK KUŞAKLARA AKTARIMININ ÖNEMİ

Toplumların tarihî, kimliği, sanatsal ve geleneksel birikimlerinin önemli bir yansıması olan ve bu açıdan büyük önem taşıyan kültürel miras, geçmişle bugün arasında bir köprü görevi görerek, toplumun köklerini anlamasına ve geleceğe dair sağlam bir temel oluşturmasına yardımcı olur. Kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarım süreci, yalnızca somut kültürel mirasın değil, aynı zamanda somut olmayan kültürel mirasın da korunmasını ve yaşatılmasını içerir. Bu bağlamda, kültürel mirasın korunması, toplulukların tarihî kimliklerini koruyarak, geçmişten gelen bilgi ve becerilerin aktarıldığı bir köprü işlevi görmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarımı daha da kritik bir hale geldiği günümüzde farklı toplulukların somut olmayan kültürel miraslarının anlaşılması, kültürler arası diyalogun güçlenmesine ve karşılıklı saygının teşvik edilmesine de olanak tanır. Bu süreç, topluluklar arasında empati ve dayanışma oluşturarak, barışçıl bir dünyanın inşasına katkı sağlar. Ayrıca, kültürel mirasın değeri, yalnızca fiziksel objelerin varlığından değil, bu objelerle ilişkili bilgi ve becerilerin aktarılmasından kaynaklanmaktadır. Bu aktarım, kültürel kimliklerin zaman içinde korunmasına ve gelişmesine yardımcı olur.

3. TURİZMİN KÜLTÜREL MİRASIN AKTARIMINDAKİ ROLÜ VE KATKILARI

Turizm, kültürel miras alanlarının korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu süreç, kültürel mirasın yalnızca fiziksel korunması ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda bu mirasın toplumsal hafızada yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması açısından da kritik bir işlev üstlenmektedir. Turizm faaliyetleri, bireylerin kültürel mirasla doğrudan etkileşime girmesini sağlayarak tarihî ve kültürel değerlerin daha iyi anlaşılmasına ve içselleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Özellikle genç nesiller, bu tür etkileşimler sayesinde kendi kültürel kökenleriyle bağ kurma fırsatı elde etmekte ve kültürel mirasa yönelik bilinç ve duyarlılık kazanmaktadır. Gençlerin kültürel mirası deneyimlemeleri, onların bu mirasa karşı daha duyarlı ve sorumlu bir tutum geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Bu da, kültürel mirasın sadece turistik bir öğe olarak değil, aynı zamanda toplumsal bir değer olarak yaşatılmasını sağlamaktadır.

Kültürel mirasın turizm yoluyla aktarımı, sadece bireysel düzeyde değil, toplumsal düzeyde de geniş kapsamlı etkiler yaratmaktadır. Kültürel miras alanlarında gerçekleştirilen turistik etkinlikler, yerel halkın tarihî ve kültürel varlıklarını sahiplenmesini teşvik etmekte ve bu alanların korunması konusunda toplumsal sorumluluk bilincini artırmaktadır. Özellikle ev sahibi topluluklar, turizmin sağladığı ekonomik ve sosyal faydalar sayesinde kültürel mirası daha bilinçli bir şekilde koruma eğilimine girmektedir. Turizm, kültürel mirasın korunmasını teşvik ederken, aynı zamanda kültürel değişim ve etkileşime de olanak tanımaktadır. Kültürlerarası iletişim ve anlayışın gelişmesine katkı sağlayan turizm, farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşimini artırarak, toplumsal bağların güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, kültürel miras turizmi, küreselleşme sürecinde yerel kimliklerin korunmasını destekleyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada bir topluma ait ortak kültürel miras öğeleri, farklı ülkelerden gelen ziyaretçiler aracılığıyla daha geniş bir çerçevede tanınmakta ve bu mirasın yaşatılmasına katkıda bulunmaktadır. Önemli tarihî yapılar, arkeolojik alanlar, geleneksel mimari örnekleri ve kültürel unsurlar, sadece turistlerin ilgisini çekmekle kalmamakta, aynı zamanda yerel halkın da bu mirası koruma ve yaşatma konusunda bilinçlenmesini sağlamaktadır.

Turizm, kültürel mirasın korunmasında ve aktarılmasında farkındalık yaratma, eğitim ve bilinçlendirme, ekonomik destek ve dijitalleşme gibi unsurlar aracılığıyla önemli bir rol üstlenmektedir. Kültürel miras alanlarına yönelik düzenlenen etkinlikler ve eğitim programları, toplumun bilinçlenmesine ve tarihî değerlerin korunmasına katkı sağlamaktadır. Turizm faaliyetleri, ekonomik gelir sağlayarak kültürel miras alanlarının restorasyonu ve sürdürülebilir yönetimi için finansal kaynak oluşturmaktadır. Günümüzde dijitalleşme ve sanal turizm uygulamaları, kültürel mirasın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, mekânsal sınırlamaları ortadan kaldırarak kültürel mirasın daha erişilebilir hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, turizm kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından önemli bir araçtır. Kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinin, ancak yerel toplulukların, turistlerin ve kamu kurumlarının ortak bilinç ve çabalarıyla mümkün olabileceği aşikârdır. Bu nedenle, kültürel mirasın turizm yoluyla aktarımında sürdürülebilir stratejilerin benimsenmesi ve kültürel mirasın korunması ile turizmin gelişimi arasında hassas bir dengenin oluşturulması önem arz etmektedir.

3.1. Farkındalık Yaratma

Kültürel mirasın değerinin toplum nezdinde anlaşılmasını, takdir edilmesini ve tanınmasını ifade eden kültürel miras farkındalığı, bireyleri ve toplulukları kültürel mirasın önemi hakkında eğitmeyi, korunmasına yönelik bir sorumluluk bilinci geliştirmeyi, kimlik, tarih ve sürdürülebilir kalkınma süreçlerindeki rolünü desteklemeyi içerir. Kültürel miras farkındalığını geliştirmek, yalnızca “geçmişin” korunmasını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal hafızanın güçlenmesine ve kültürel çeşitliliğin anlaşılmasına katkı sağlar. Geçmişten günümüze kültürel mirasın, yaratıcılığın kaynağı ve keşif için itici güç, genç bireylere gelişim

fırsatı sunan, güzel deneyimler yaşatan, dünyaya ve hayata bakışımıza anlam katan değerler olduğu varsayılırsa, özellikle genç bireylerde kültürel miras farkındalığının yaratılması oldukça önemli bir konu olmaktadır (Yaşarsoy, Koç, & Ulema, 2021, s. 1303). Ancak, hem somut hem de somut olmayan kültürel miras varlıkları, geçmişten günümüze taşınan önemli değerler olmasına rağmen, çeşitli çevresel, fiziksel ve insan kaynaklı tehditler nedeniyle bozulma, yıpranma ve yok olma riskiyle karşı karşıyadır (Dönmez & Yeşilbursa, 2014, s. 427). Geleceğin şekillendirilmesi, kültürel değerlerin bozulmadan gelecek kuşaklara aktarılması ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin en önemli turizm arz kaynağı olan kültürün sürdürülebilir büyüme ve kalkınma doğrultusunda doğru şekilde değerlendirmesi büyük önem taşımaktadır (Yıldırım Saçılık & Toptaş, 2017, s. 116). Bu nedenle, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir bir şekilde gelecek nesillere aktarılması için toplumsal farkındalığın artırılması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, farkındalık yaratmaya yönelik kapsamlı ve çok yönlü yaklaşımlar, kültürel mirasın sürdürülebilir yönetimi açısından kritik bir rol üstlenmektedir.

3.2. Eğitim ve Bilinçlendirme

Kültürel mirasın etkili bir şekilde korunması ve sürdürülebilirliğinin, toplumda kültürel mirasa yönelik farkındalık ve sorumluluk bilincinin geliştirilmesine bağlı olduğu gerçeğiyle paralel olarak, kültürel miras eğitimi giderek daha fazla ilgi görmekte ve önem kazanmaktadır. Bireylerin kültürel mirasa yönelik bilinçlenmelerini sağlayarak, bu mirası koruma konusunda sorumluluk almalarını teşvik eden ve toplumda kültürel değerlerin sürdürülebilirliğine katkı sunan bu süreç, özellikle erken yaşlardan itibaren eğitim yoluyla gerçekleştirilmelidir (Pérez-Guilarte, Gusman, & González, 2023, s. 6172). Eğitim, bireylerin kültürel mirası anlamalarına ve bu mirası sahiplenmelerine olanak tanırken, aynı zamanda gelecekteki nesillerin de bu mirası sürdürülebilir şekilde koruma ve yönetme bilincini kazanmalarını sağlar. 1900'lerin başlarından itibaren özellikle İngiltere, İskoçya ve diğer bazı ülkelerde yaygınlaşan, günümüzde ise çoğunlukla Avrupa ülkelerinde ve UNESCO tarafından benimsenmiş olan bir kavram olan kültürel miras eğitimi, tarih ve kültürü derinlemesine kavrayabilmek amacıyla tarihi alanların etkin bir şekilde kullanılmasını içeren eğitim faaliyetlerini kapsamaktadır (Dönmez & Yeşilbursa, 2014, s. 429). Turizm, kültürel mirasın eğitim yoluyla gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir araç işlevi görmektedir. Müzeler, tarihî alanlar ve kültürel etkinlikler, ziyaretçilere yalnızca görsel ve deneyimsel bir zenginlik sunmakla kalmayıp, aynı zamanda kültürel mirasın anlamını ve değerini kavramalarına da katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, dünya genelindeki kültürel miras alanlarında ziyaretçilere yönelik düzenlenen eğitim programları ile kültürel bilinç artırılmakta ve mirasın korunmasının gerekliliği vurgulamaktadır. Bu tür bilinçlendirme çalışmaları, bireylerin kültürel mirasın sürdürülebilirliğine yönelik sorumluluk üstlenmelerini teşvik ederek, turizmin eğitici işlevini güçlendirmektedir.

3.3. Ekonomik Destek

Turizm, kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir ekonomik kaynak sağlamaktadır. Turizm, ekonomik kalkınmanın önemli bir aracı olarak, mevcut kültürel miras kaynaklarının keşfedilmesine, restore edilmesine ve geliştirilmesine katkı sağlayarak bir kente veya bölgeye ait tarihî ve kültürel özellikleri koruyarak onlara yeni değerler kazandırmaktadır (Uslu & Kiper, 2006, s. 306). Özellikle giriş ücretleri, devlet destekleri ve özel sektör yatırımları, kültürel miras alanlarının korunmasını mümkün kılarken, yerel ekonomiye de dinamizm kazandırmaktadır. Turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirler, kültürel miras alanlarının bakım ve onarımına finansal destek sağlayarak, bu alanların sürdürülebilirliğini temin etmektedir.

Turizmden sağlanan ekonomik destek, yalnızca mevcut mirasın korunmasını değil, aynı zamanda yeni kültürel projelerin hayata geçirilmesini de teşvik etmektedir. Tarihî alanlar, turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirlerle korunmakta ve restore edilerek hem tarihî değerleri yaşatılmakta hem de turizme katkı sağlanmaktadır. UNESCO ve diğer ulusal ya da uluslararası kuruluşların desteğiyle kültürel miras alanlarının sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi, uzun vadede bu değerlerin korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır. Bu ekonomik destek, kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynamakta ve yerel ekonomilerin güçlenmesine de katkıda bulunmaktadır.

3.4. Dijitalleşme ve Sanal Turizm

Kültürel mirasa konu olan varlıkların dijital olarak kaydedilmesi, geçmişe ait bilgilerin eksilmeden günümüze taşınarak korunmasını, yaşayan mirasın şimdi ve gelecekte başvurulması için kalıcı ve dinamik bir dijital envanter oluşturulmasını, varlıkların bilgi ve değerinin anlaşılmasını sağlayarak toplumla paylaşılmasını ve kültürlerarası iletişimin güçlendirilmesini mümkün kılan önemli bir süreçtir (Kaya, Şarlak, & Bektaş, 2024, s. 59). Turizm, kültürel mirasın deneyimlenmesi ve paylaşılmasında önemli bir araç olarak öne çıkarken, dijital teknolojiler turistlerin deneyimlerini zenginleştirerek onların kültürel mirasla daha derin ve etkileşimli bir bağ kurmalarına imkân tanımaktadır (Büyükkuru, 2023, s. 134). Son yıllarda dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, kültürel mirasın korunması, aktarılması ve geniş kitlelere ulaştırılması noktasında yenilikçi ve etkili uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Dijital teknolojiler kültürel mirasın turizm sektörüyle entegrasyonunu güçlendirmekte ve bu mirasın daha geniş kitleler tarafından keşfedilmesine olanak tanımaktadır. Sanal müzeler, 3D modellemeler ve sanal turizm uygulamaları, kültürel mirası dijital ortamda yaşatarak, gelecek kuşaklar için erişilebilir kılmaktadır. Bu teknolojiler, fiziksel olarak ziyaret edilmesi zor olan alanların dijital platformlar aracılığıyla deneyimlenmesini sağlayarak kültürel mirasa olan ilgiyi artırmaktadır. Bu dijital dönüşüm hem mirasın korunmasına katkı sağlamakta hem de küresel çapta farkındalık yaratmaktadır. Sanal gerçeklik (VR) teknolojisi; turizmi, bilgisayar teknolojisiyle oluşturulan üç boyutlu ortamlar aracılığıyla fiziksel seyahat gerektirmeden kültürel miras alanlarını deneyimleme imkânı sunan ve sürdürülebilir turizm uygulamalarına yenilikçi bir yaklaşım getiren dijital bir seyahat biçimidir (Talwara, Kaur, Nunkoo, & Dhir, 2023, s. 2564). Sanal gerçeklik, miras alanlarının tamamen bilgisayar ortamında oluşturulmuş versiyonlarında gezinti imkânı sunarken; artırılmış gerçeklik ise dijital ekranlar aracılığıyla bilgisayar tarafından üretilen bilgileri gerçek dünyayla harmanlamaktadır (Eugene, 2011, s. 6). Daha önce fiziksel olarak yeniden inşası mümkün olmayan alanlar için, sanal gerçeklik (VR) ve oyun teknolojileri sayesinde günümüzde harabe halinde olan yerlerin binlerce yıl önceki görkemli halleri tümüyle canlandırılabilmektedir. Bu teknoloji, miras alanlarına ziyaretçi yoğunluğu nedeniyle zarar vermeden, herhangi bir mekân ve zamanda uzaktan erişim imkânı sunmaktadır. Bunun yanı sıra, tarihi yapıların (camiler, kiliseler, katedraller, kalıntılar, kaleler, türbeler, çeşmeler vb.) 3D formatta dijital ortama aktarılması (sanal gerçeklik-dijital gerçeklik), kültürel unsurların korunmasını, çevrimiçi erişilebilirliğini ve düşük maliyetle görünürlüğünü sağlayacak; turistleri cezbederek kültürel miras turizmini sürdürülebilir kılacaktır (Yeniasır & Gökbulut, 2022, s. 2).

4. KÜLTÜREL MİRASIN AKTARIMINDA TURİZMİN KARŞILAŞTIĞI ZORLUKLAR

Kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasında turizm önemli bir araç olmakla birlikte, bu süreç çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Hem kültürel mirasın korunması hem de turizmin sürdürülebilir yönetimi açısından ele alınması gereken bu zorluklar; aşırı turizm, ticarileşme ve yerel halkın katılımı gibi önemli konularda yoğunlaşmaktadır. Aşırı turizm, özellikle popüler kültürel miras alanlarında ziyaretçi sayısının kontrolsüz artmasına yol açarak, bu alanların bozulmasına ve tahribatına neden olabilmektedir. Ticarileşme ise kültürel mirasın ticari bir meta haline gelmesine yol açarak, mirasın özündeki değerleri zedeleyebilir ve sürdürülebilir koruma çabalarını zorlaştırabilir. Ayrıca, yerel halkın turizm süreçlerine yeterince katılım göstermemesi, kültürel mirasın korunmasında eksikliklere neden olabilir, çünkü bu topluluklar, mirasın korunmasında kilit bir role sahip olan yerel bilgi ve sorumluluğa sahiptir. Bu zorlukların üstesinden gelebilmek, kültürel mirasın sürdürülebilir bir şekilde gelecek nesillere aktarılabilmesi için kritik bir öneme sahiptir.

4.1. Aşırı Turizm ve Fiziksel Tahribat

Taşıma kapasitelerinin de aşıldığı bir durumu, bir sonucu ifade eden aşırı turizm (Çolak, Kiper, & Batman, 2019, s. 987) neticesinde tarihi yapılar, arkeolojik alanlar ve kültürel miras unsurları, insan trafiğine bağlı olarak aşınma ve bozulmaya uğrayabilmektedir. Kültürel miras alanlarının aşırı kullanımı, doğal etkenler ve insan kaynaklı müdahaleler sonucunda yapısal zarar görmesi sürecini ifade eden fiziksel tahribat, özellikle turizm faaliyetleri, kontrolsüz ve plansız bir şekilde yürütüldüğünde, tarihi yapılar, arkeolojik alanlar ve doğal miras unsurları üzerinde geri döndürülemez hasarlara neden olabilmektedir. Ziyaretçi sayısındaki aşırı artış, bu alanların aşırı kullanılması ve doğal dokularının zarar görmesiyle sonuçlanabilmekte, bu da mirasın gelecek kuşaklara sağlıklı bir şekilde aktarılmasını tehlikeye atmaktadır. Tarih boyunca pek çok medeniyete

ve zengin bir kültürel mirasa ev sahipliği yapmış olan Türk Dünyası'nda da bu miras unsurları zamanla doğal etkenler, insan faaliyetleri ve aşırı turizm nedeniyle fiziksel tahribata uğramaktadır.

4.2. Ticarileşme ve Özgünlük Kaybı

Küresel turizm etiği ilkelerinde, turizm faaliyetlerinin geleneksel kültürel ürünler, sanat eserleri ve folklorik unsurlar üzerinde olumsuz etkiler yaratmaması, bu değerleri standartlaştırmak yerine daha da zenginleştirecek şekilde şekillendirilmesi gerektiğini vurgulanırken, yerel halkın turizmin sağladığı doğrudan faydalardan, özellikle istihdam olanakları ve gelir artışı gibi ekonomik kazanımlardan, yararlanmasının önemine dikkat çekilmektedir (Uslu & Kiper, 2006, s. 306). Ancak, turistik değer taşıyan kültürel miras unsurlarının aşırı ticarileşmesi, özgünlük kaybına yol açarak hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin deneyimlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin turistik talebinin artması ve kitlesel turizmin yaygınlaşmasıyla birlikte, kültürel unsurların ticarileşmesi, el işçiliğiyle üretilen sanat eserleri ve sahne performanslarının, ticari kazanç uğruna özgün değerlerini yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalması gibi önemli riskler doğurmuştur (Yıldırım & Öztürk Deniz, 2018, s. 88). Turistler, ziyaret ettikleri bölgelerde düzenlenen kültürel ritüelleri ve etkinlikleri, onların asıl anlamını kavramadan yalnızca bir gösteri olarak algılamakta, bu da zamanla yerel toplulukların kendi kültürel miraslarını ticari beklentilere göre şekillendirmelerine ve özünden uzaklaşmalarına neden olabilmektedir. Bu noktada kültürel mirasın turizm aracılığıyla ticarileştirilmesi, bu mirasın özgün değerlerinin kaybolmasına, kültürel unsurların tüketim objelerine dönüştürülmesiyle birlikte, bu değerlerin anlamını ve kimliğini yitirmesine yol açabilmektedir.

4.3. Yerel Halkın Katılımı Eksikliği

Kültürel miras alanlarında yaşayan topluluklar, bu mirasın doğrudan kullanıcıları olmaları nedeniyle hem onun korunması hem de gelecek nesillere aktarılması sürecinde merkezi bir konumda yer almaktadır. Kültürel miras unsurlarının gelecek nesillere aktarımında yerel halkın farkındalık düzeyi, sürdürülebilirlik, kullanma, koruma ve kollama dengesinin sağlanması üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Gökhan & Duran, 2025, s. 26). Yerel halkın, kültürel değerlerin tanıtımı, sürdürülebilirliği ve korunmasına yönelik çalışmalara aktif katılım sağlaması, bu mirasın uzun vadede yaşatılmasına büyük katkı sunmaktadır (Akkuş, Akkuş, & Bayraktar, 2017, s. 8). Ancak, yerel halkın turizm faaliyetlerine etkin katılımının sağlanamaması, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir turizm açısından çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Turizm politikalarının belirlenmesi ve uygulanması süreçlerine yerel halkın yeterince dahil edilmemesi, miras alanlarının yönetiminde söz sahibi olmaması, koruma-kullanma dengesinin bozulmasına, aşırı turizm (overtourism) gibi sorunların ortaya çıkmasına ve uzun vadede mirasın sürdürülebilirliğinin tehlikeye girmesine neden olabilmektedir.

5. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE GELECEK KUŞAKLAR İÇİN STRATEJİLER

Kültürel miras, kültürel küreselleşmenin önlenmesi, kültürel çeşitliliğin korunması ve ekonomik büyümeye olumlu katkı sağlaması yoluyla toplumun refahı ve yaşam kalitesinin artırılmasına da katkıda bulunabilir. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, sürdürülebilir turizm arayışında kültürel mirasın önemi açıktır. Zira kültürel mirasın korunması, çevresel, kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliği desteklemektedir (Elyasi & Yamacli, 2023, s. 56). Bu bağlamda, etkili ziyaretçi yönetimi, yerel toplulukların turizm süreçlerine aktif katılımını teşvik eden toplum temelli turizm modelleri, kültürel mirasa yönelik farkındalığı artıran eğitim ve bilinçlendirme programları ile teknolojik gelişmelerin entegrasyonunu içeren dijitalleşme uygulamaları öne çıkan stratejik yaklaşımlar arasındadır. Bu unsurlar, hem miras alanlarının fiziksel ve kültürel bütünlüğünü koruma hem de ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliği sağlama açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

5.1. Ziyaretçi Yönetimi

Ziyaretçi yönetimi, turistik alanlarda ziyaretçi akışını düzenleyerek çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlamayı amaçlayan stratejiler bütünü olarak ifade edilmektedir (Kurt Demircan, 2024, s. 84). Ziyaretçi yönetimi, aşırı turizmin olumsuz etkilerini en aza indirgemek için önemli bir araçtır. Turistlerin destinasyon içinde yayılımının sağlanması, turistlerin zamana dayalı dağılımının teşvik edilmesi, yeni güzergâhlar ve çekicilikler geliştirilmesi, turistlere ilişkin pazar bölümlerinin genişletilmesi, izleme ve müdahaleye ilişkin ayarlamalar vb. gibi uygulamalar (Özgürel & Yılmaz, 2021, s. 1600-1602), bu tür alanların tahribatını engellemeye yönelik etkili çözümler sunmaktadır. Bu stratejiler, kültürel mirasın hem

fiziksel hem de kültürel değerlerinin sürdürülebilir bir biçimde korunarak gelecek nesillere aktarılmasını temin etmek için elzemdir.

5.2. Toplum Temelli Turizm

Yerel halkın turizm faaliyetlerine aktif katılımı, kültürel mirasın doğru ve sürdürülebilir bir şekilde aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yerel topluluklar, kültürel mirasın taşıyıcıları ve koruyucuları olarak, bu değerlerin korunması ve yaşatılması sürecinde kritik bir faktördür. Temel anlamda yerel halkın da turizme dâhil edilmesi gerektiğini ifade eden, yerel unsurların; sürdürülebilirliğini, katılımcılığını, güçlendirilmesini ve özgüvenini içeren bir olgu olan toplum temelli turizmde yerel halkın; bölgedeki turizm gelişimine dâhil edilmesi, ayrıca bölgede gerçekleşen ve/veya gerçekleşmesi istenen turizm hareketinin planlama aşamasından kontrol aşamasına kadar tüm sürecin içinde aktif rol alması gerekmektedir (Aydın, 2024, s. 520). Toplum temelli turizme önem verilmesi, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Yerel halkın, kültürel mirasın taşıyıcıları ve koruyucuları olarak bu değerleri sahiplenmesi, mirasın doğru bir şekilde korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlar. Yerel halkın güçlenmesini ve sosyal katılımını artırırken, turizmin sağladığı faydaların daha adil bir şekilde paylaşılmasını mümkün kılabilen toplum temelli turizm, hem kültürel mirası koruma hem de ekonomik kalkınmayı destekleme açısından önem arz etmektedir.

5.3. Eğitim ve Bilinçlendirme Programları

Eğitim ve bilinçlendirme programları, bireylerin kültürel mirasın evrensel değerini anlamalarını, koruma bilinci geliştirmelerini ve bu mirası geleceğe taşıma sorumluluğu üstlenmelerini sağlar. Bu programlar, yalnızca tarihi eserlerin ve doğal alanların korunmasıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda somut olmayan kültürel mirasın yaşatılmasına da katkıda bulunur. 1994 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından bir Özel Proje olarak başlatılan ve resmi adıyla "Gençlerin Dünya Mirasını Koruma ve Tanıtmaya Katılımı" olan bu program, geleceğin karar vericilerini miras koruma çalışmalarına dâhil etmeyi ve Dünya Mirası'nı tehdit eden risklere karşı harekete geçmelerini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Gençler Dünya Mirası alanları, kendi kültürlerinin ve diğer kültürlerin tarihi ve gelenekleri, ekoloji ve biyolojik çeşitliliği koruma önemi hakkında bilgi edinirler. En önemlisi, miras korumaya nasıl katkıda bulunabileceklerini ve kendilerini nasıl duyurabileceklerini keşfederler.

UNESCO'nun önerileri doğrultusunda, ilk ve ortaöğretim müfredatlarına kültürel miras derslerinin entegre edilmesi ile gençlerin erken yaşta bu konuda farkındalık kazanması sağlanabilir. Proje tabanlı öğrenme yöntemleri kullanılarak öğrencilerin yerel tarihi alanları ziyaret etmeleri ve sözlü tarih çalışmaları yapmaları teşvik edilmelidir. Bilinçlendirme çalışmaları, bireylerin kültürel varlıkların değerini anlamalarını, koruma sorumluluğu hissetmelerini ve aktif katılımcılar olmalarını sağlayan temel araçlardır. Yerel halka yönelik düzenlenecek seminer ve atölye çalışmalarıyla kültürel mirasın ekonomik, sosyal ve tarihi değeri anlatılmalıdır. Özellikle turizm bölgelerinde yaşayan yerel halkın, kültürel mirasın korunmasındaki rolü konusunda eğitilmesi, sürdürülebilir turizm uygulamalarının başarısını artıracaktır. Gönüllülük programları ve “miras koruyuculuğu” vb. projelere toplumun aktif katılımı sağlanmalıdır.

5.4. Dijitalleşme ve Sanal Turizm

Kültürel miras alanları için sanal turizmin hızla gelişen teknolojilerle bütünleşmesi, koruma ve erişilebilirlik açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Teknik özelliklerin yanı sıra, içerik özellikleri kullanıcıların temel beklentileri arasında öne çıkan sanal turizmin temel değeri kolaylık sağlaması olup, bunu sırasıyla öğrenme, eğlence, sürükleyicilik, benzersizlik, yenilik hissi, konfor ve katılım duygusu takip etmektedir (Yin, Huang, & Huang, 2024, s. 1). Günümüzde artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri, turizm deneyimlerini kökten değiştirebilecek bir potansiyele sahiptir. Bu teknolojiler, geleneksel turizm pratiklerini yeniden tanımlarken, özellikle erişilemeyen coğrafyaların keşfi, tarihi rekonstrüksiyonlar ve kültürel mirasın korunması gibi alanlarda devrim niteliğinde imkânlar sunmaktadır (Vermaa, Warrier, Bolia, & Mehta, 2022, s. 2). Dijitalleşme ve sanal turizm uygulamaları, fiziksel erişim kısıtlamalarını aşarak evrensel ulaşılabilirlik sağlaması, hassas miras alanlarında koruma-ziyaret dengesini optimize edebilme potansiyeli ve nesnelerin dijital ikizlerini oluşturarak restorasyon ve belgeleme süreçlerine katkı sağlaması gibi önemli avantajlar sunmaktadır (El-Said & Aziz, 2022, s. 530). Sanal ve artırılmış gerçeklik tabanlı çözümler, kültürel miras

alanlarının sürdürülebilir yönetimine katkı sunarken, turistik deneyimi de daha kapsayıcı ve erişilebilir bir hâle getirmektedir. Bununla birlikte, sanal ortamda sunulan kültürel miras deneyimlerinin gerçek mekânlarla olan ilişkisini zedelememesi ve fiziksel ziyaretleri tamamen ikame edecek bir unsur hâline gelmemesi önem arz etmektedir (Vermaa, Warrier, Bolia, & Mehta, 2022, s. 2). Buna ek olarak, sanal turizmin geleneksel turizm üzerindeki etkileri çok boyutlu bir perspektiften ele alınmalıdır. Örneğin, sanal turlar, fiziksel olarak erişimi zor olan miras alanlarına yönelik farkındalık yaratabilir ve bu alanların korunmasına yönelik finansal kaynak yaratma konusunda alternatif çözümler sunabilir. Ancak, aşırı dijitalleşmenin kültürel miras ile bireyler arasındaki fiziksel bağın zayıflamasına neden olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktada, dijital teknolojilerin dengeli kullanımı, kültürel mirasın korunması ile turistik tüketim arasındaki hassas dengeyi koruma adına kritik bir strateji olarak değerlendirilmelidir.

6. TÜRK DÜNYASI'NDA KÜLTÜREL MİRASIN AKTARIMINA YÖNELİK ÖRNEKLER VE STRATEJİLER

Kültürel mirasın aktarımı, her toplumun tarihsel geçmişi, sosyal yapısı ve kültürel belleği doğrultusunda şekillenmektedir. Bu çerçevede, Türk Dünyası'nın kültürel miras aktarımı, sözlü kültürün baskın rolü ve sınırları aşan ortak kimlik dokusu gibi benzersiz özellikleri nedeniyle diğer coğrafyalardan ayrışmakta; bu durum, mirasın korunması ve aktarımı için özgün metodolojiler geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Türk Dünyası'nda göçebe yaşam tarzının tarihsel etkisi, somut olmayan kültürel mirasın öne çıkmasına neden olmuştur. Bu mirasın, yazılı kaynaklardan çok sözlü gelenekler, halk hikâyeleri, destanlar ve müzik aracılığıyla yaşatılıyor olması, aktarım sürecini daha kırılgan ancak kültürel açıdan daha zengin kılmaktadır (Lv, Chai, & Hu, 2025, s. 2). Türk Dünyası'nda bu dinamik aktarım biçimi, kültürel mirası yalnızca geçmişin bir yansıması olarak değil, aynı zamanda ortak tarihsel belleği ve kimliği besleyen yaşayan bir kolektif aidiyet aracı olarak konumlandırmaktadır.

Türk Dünyası'nda kültürel mirasın turizm yoluyla gelecek kuşaklara aktarımı, yalnızca tarihî yapılarla sınırlı kalmayıp, yerel kültürel pratiklerin ve somut olmayan mirasın da sürdürülebilir biçimde yaşatılmasını hedeflemektedir. Bu bağlamda, bölgede somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunması ve tanıtılması için dijitalleşmeden yerel kalkınmaya kadar uzanan çok boyutlu stratejiler benimsenmelidir.

Örneğin Azerbaycan'da, tarih öncesi dönemlere ait avcılık, fauna, flora ve yaşam tarzları hakkında sunduğu zengin kanıtlar ile tarih öncesi ve ortaçağ arasındaki kültürel sürekliliği yansıtan eşsiz bir evrensel değere sahip olan ve UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Gobustan Kaya Sanatı Kültürel Manzara Alanı, dijital belgeleme teknikleri ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ile genç kuşaklara hem eğitim hem de deneyim odaklı bir biçimde aktarılmalıdır.

Türk Dünyası Somut Olmayan Kültürel Mirası denildiğinde ilk akla gelen Ahmet Yesevi'nin Dîvân-ı Hikmet adlı eserinin yanı sıra Ahmet Yesevi'nin asıl önemi Türk-İslâm geleneği örf ve adetlerin sürdürülmesinde, zengin kültürel mirasın korunmasında ve hayatını idame ettirmesindeki mihmandarlığından kaynaklanmaktadır (Gocuk, 2022, s. 435). Kazakistan'da Hoca Ahmed Yesevî Türbesi çevresinde yürütülen kültür turizmi projeleri, inanç ve kültürel anlatıları bütüncül bir yaklaşımla birleştirerek, bölgenin eğitim odaklı bir kültürel destinasyona dönüştürülmesi açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu bağlamda, söz konusu alanda geliştirilecek projelerde; ziyaretçilerin yalnızca mekânsal bir deneyim yaşamalarını değil, aynı zamanda Yesevî düşüncesini, Türk-İslâm tasavvuf geleneğini ve bölgenin tarihsel-kültürel kimliğini daha derinlemesine kavramalarını sağlayacak eğitim programları ve interaktif öğrenme modelleri entegre edilmelidir. Böylece, hem kültürel mirasın korunması hem de genç kuşaklara aktarılması noktasında sürdürülebilir bir turizm yaklaşımı mümkün hâle gelecektir.

Kırgızistan'da 11 Şubat 2025 tarihinde onaylanan "Kırgız Cumhuriyeti Manas Destanı Kanunu'nda Değişiklik Yapılmasına Dair" kanunu, dünyanın en uzun destanı olarak kabul edilen Manas Destanı üçlemesinin (Manas, Semetey, Seytek) korunması ve geleceğe aktarılması amacıyla çeşitli önlemler içermektedir. Bu yasa, destanın geleneksel anlatı yapısının korunmasını, manasçıların yaratıcı faaliyetlerinin desteklenmesini hedeflemektedir. Kanun kapsamında, Manas Destanı'nın okullarda müfredata entegrasyonu sağlanacak, özel eğitim kurumları kurulacak ve yurt dışındaki Kırgız diasporasında da öğretilmesi teşvik edilecektir. Ayrıca, destanın fikri ve ideolojik bütünlüğünün korunması için içerik denetimi yapılacak, yanlış çevirilerin önüne geçilecektir. Manas'a ilişkin antik el yazmaları, belgesel materyaller ve arkeolojik buluntuların korunması ve

kayıt altına alınması sağlanacaktır. Diğer ülkelerdeki ilgili belgelerin Kırgızistan'a iadesi için girişimlerde bulunulacaktır. Önemli manasçılar Sagımbay Orozbakov ve Sayakbay Karalaev'in klasik anlatımları esas alınarak baş karakterlerin adlarının kamu ve özel alanda kullanımına yasal izin verilecektir. 2013'te UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi'ne kaydedilen Manas Destanı, bu yasa ile daha sistemli bir şekilde korunmayı hedeflemektedir (QHA, 2025). Bu kapsamda Manas Destanı'na dair el yazmaları, belgeler ve ses kayıtları dijital ortama aktarılmalı, küresel erişime açık sanal müzeler oluşturulmalıdır. Bu dijital platformlar, Kırgız kültürünü tanıyan ve araştıran dünya çapında araştırmacılar, öğrenciler ve kültürel miras meraklıları için büyük bir kaynak olacaktır. Manas Destanı'nın dünya çapında daha fazla tanıtılması için düzenlenecek uluslararası festivaller ve kültürel etkinlikler, Manas'ın farklı anlatıcıları tarafından seslendirilmesi ve destanın sahne gösterileriyle canlandırılması gibi projelerle destanın canlı bir biçimde aktarılmasını sağlayacaktır. Manas Destanı'nın gençler arasında daha fazla ilgi görmesi için yaratıcı atölyeler ve hikaye anlatıcılığı yarışmaları düzenlenmesi, gençlerin destanın temalarını, karakterlerini ve kültürel bağlamını daha derinlemesine keşfetmelerini sağlayacaktır.

Türkiye'deki Mevlevî Sema Törenleri'nin UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne dâhil edilmesi, bu kültürel unsurun korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu kapsamda, sema törenlerinin yalnızca geleneksel mekânlarda icrasıyla sınırlı kalmayan bir aktarım yaklaşımı benimsenmeli; sanal ortamlar, belgesel yapımları, dijital arşivler ve interaktif müze uygulamaları gibi çağdaş araçlar etkin biçimde kullanılmalıdır. Bu sayede Mevlevî geleneği, hem fiziksel hem de dijital platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılabilir ve farklı kuşakların bu mirasla anlamlı bir bağ kurmaları desteklenebilir. Özellikle genç nesillerin ilgisini çekebilecek dijital anlatım tekniklerinin kullanılması, kültürel sürekliliğin sağlanmasına katkı sunacaktır.

Bu örnekler ve stratejiler, Türk Dünyası'nda kültürel mirasın sadece korunmakla kalmayıp aynı zamanda turistik ürünlere entegre edilerek sürdürülebilir bir şekilde gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayacak çağdaş stratejilerin başarıyla uygulanabilirliğini göstermektedir. Kültürel mirasın turizmle entegrasyonu, sadece ekonomik fayda sağlamanın ötesinde, yerel halkın kültürel kimliğini güçlendirmekte ve kültürel değerlerin daha geniş kitlelere tanıtılmasına olanak tanımaktadır. Bu tür stratejiler, çevresel ve sosyal etkileri minimize ederek, kültürel mirası bozmadan ve yerel toplulukları dışlamadan, hem turizmin gelişmesini hem de kültürel mirasın korunmasını teşvik edebilecektir.

SONUÇ

Bir bölgedeki turizm kaynaklarının değerini takdir etmenin ilk adımı, kültürel mirası tanımlamak olup, bu süreç kültürel mirasın envanterinin çıkarılması ve çeşitli coğrafi ölçeklerde, uluslararasından yerel düzeye kadar veri toplama ve envanter oluşturma çalışmalarını gerektirir (Dave & Mankad, 2024, s. 233). Bu süreç, aynı zamanda kültürel mirasın korunması için de büyük bir önem taşır. Envanter çıkarma ve veri toplama işlemleri, yalnızca bölgedeki kültürel kaynakların tanımlanmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda mirasın korunması adına gereken stratejilerin belirlenmesinde de yardımcı olur.

Somut olmayan kültürel mirasın turizme entegrasyonu, sadece ekonomik fırsatlar sunmakla kalmaz, aynı zamanda kültürel mirasın korunmasını da pekiştiren bir araç haline gelir. Somut olmayan kültürel mirasın özgünlüğü, turistlerin somut olmayan kültüre olan ilgileriyle birleşerek, kendi ihtiyaçlarına uygun bir turizm ürünü haline gelir ve bu da kültürel miras turizmi endüstrisindeki rekabet gücünü artırmaktadır (Rodrigues, Dolo, & Casellas, 2025, s. 134). Bu noktada, yerel halkın ve toplumların katılımı, kültürel mirasın özgün ve sürdürülebilir bir şekilde korunmasını sağlamak için gereklidir. Ayrıca, somut olmayan kültürel miras unsurlarının turizmle entegrasyonu, hem yerel halk için ekonomik fırsatlar yaratırken hem de kültürlerarası anlayış ve diyalog oluşturulmasına katkı sağlar. Bu aşama, bölgenin kültürel mirasının doğru bir şekilde belgelendirilmesi ve geleceğe taşınabilmesi adına hayati bir öneme sahiptir.

Kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması, toplumların kimliklerini, tarihî birikimlerini ve kültürel sürekliliğini korumaları açısından temel bir öneme sahiptir. Bu süreçte turizm, hem bir tanıtım aracı hem de ekonomik ve sosyal bir katalizör olarak işlev görmektedir. Ancak, turizmin kültürel miras üzerindeki etkileri yalnızca olumlu yönleriyle sınırlı değildir; aşırı turizm, ticarileşme ve yerel katılım eksikliği gibi riskler de bu süreçte önemli tehditler oluşturmaktadır. Bu sebeple, sürdürülebilir turizm stratejilerinin benimsenmesi,

hem kültürel mirası korumak hem de turizmin olumsuz etkilerinden kaçınmak adına büyük bir önem arz etmektedir.

Türk Dünyası, zengin ve çeşitli kültürel mirasıyla bu süreçte önemli bir potansiyele sahiptir. UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan somut ve somut olmayan miras unsurları, bölgenin turizm açısından çekiciliğini artırmaktadır. Bununla birlikte, bu mirasın korunması ve aktarılması için yerel toplulukların sürece aktif katılımı, ziyaretçi yönetimi politikalarının geliştirilmesi ve dijitalleşme gibi yenilikçi yaklaşımların teşvik edilmesi gerekmektedir. Özellikle toplum temelli turizm modelleri, kültürel mirasın özgünlüğünü korurken yerel kalkınmaya da katkı sağlayacaktır. Ayrıca, eğitim ve bilinçlendirme programlarıyla genç nesillerin kültürel mirasa olan ilgisi ve sorumluluğu artırılmalıdır. Dijital teknolojilerin kullanımı, mirasın daha geniş kitlelere ulaşmasını ve fiziksel tahribatın önlenmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda, sanal müzeler ve 3D modellemeler gibi uygulamaların yaygınlaştırılması büyük önem taşımaktadır.

Kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir turizm uygulamaları arasındaki dengenin sağlanması, yalnızca teorik bir kavram değil, aynı zamanda pratik bir zorluktur. Zira kültürel mirasın turizm yoluyla aktarımı, ancak dengeli ve sürdürülebilir bir yaklaşımla mümkün olabilir. Bu nedenle kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir turizmin gelişmesi için hükümetler, yerel yönetimler ve özel sektör arasındaki iş birliği büyük önem taşımaktadır. Kamu kurumları, kültürel mirasın korunması için yasal düzenlemeler yapmalı ve bu düzenlemelerin uygulanmasını denetlemelidir. Özel sektör, sürdürülebilir turizm modelini benimseyerek, hem çevresel hem de kültürel değerleri göz önünde bulundurmalıdır. Bunun yanı sıra, yerel yönetimler, toplum temelli projeler geliştirecek ve bu projelerin uygulanmasını destekleyecek politikalar geliştirmelidir.

Türk Dünyası'nın sahip olduğu zengin kültürel miras, hem bölgesel hem de uluslararası düzeyde turizmin gelişmesine katkı sağlayacak büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak, bu potansiyelin gerçekleştirilmesi, yalnızca doğru yönetim stratejilerinin ve sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilmesiyle mümkündür. Türk Dünyası özelinde de bu sürecin başarılı bir şekilde yürütülmesi için kamu kurumları, yerel topluluklar, akademi ve özel sektör arasında güçlü bir iş birliği gerekmektedir. Bunun için bölgesel ölçekli vaka çalışmaları ve karşılaştırmalı analizler yapılarak somut politika önerileri geliştirilebilir. Bölgesel ölçekli çalışmalar ve karşılaştırmalı analizler, en iyi uygulama örneklerini belirleyecek ve bu süreçte karşılaşılan zorlukları aşmak için somut çözüm önerileri geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Bu sayede, kültürel mirasın korunması ve turizmin sürdürülebilirliği bir arada sağlanabilecektir.

Sonuç olarak, kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması, sadece turizmin bir aracı değil, aynı zamanda toplumların kimliklerini koruma ve geliştirme sürecinin önemli bir parçasıdır. Bu süreçte, sürdürülebilir turizm stratejilerinin benimsenmesi, yerel halkın katılımının sağlanması, dijital teknolojilerin etkin bir şekilde kullanılması ve etik turizmin ön plana çıkarılması, kültürel mirasın korunmasını ve geleceğe taşınmasını mümkün kılacaktır. Türk Dünyası'nda bu sürecin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için çok paydaşlı bir yaklaşım gerekmektedir; kamu, özel sektör, yerel halk ve akademik dünyaların iş birliği içinde çalışması, kültürel mirasın korunmasına ve sürdürülebilir turizmin gelişmesine büyük katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Akkuş, Ç., Akkuş, G., & Bayraktar, Y. (2017). Somut Kültürel Mirası Koruma Çalışmaları: Erzincan-Kemaliye Sit Alanı. *Journal of Turkish Studies, 12*(35), 1-12.

Aydın, Ç. (2024). Kastamonu Turizmi Destinasyon Yönetiminin Toplum Temelli Turizm Perspektifinden incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 8*(2), 519-537.

Büyükkuru, M. (2023). Kültürel mirasın aktarımında dijital teknolojilerin kullanımı. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*(İhtisaslaşma Özel Sayısı), 234-150.

Çolak, O., Kiper, V. O., & Batman, O. (2019). Kent destinasyonlarında over tourism'e (ölçüsüz turizm) dair kavramsal bir yaklaşım. *20. Ulusal-4. Uluslararası Turizm Kongresi* (s. 986-995). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.

Dave, V. N., & Mankad, M. D. (2024). Spatial Patterns and Road Network Accessibilityof Cultural Heritage for Tourism Potentialsin Banswara District, Rajasthan (India). *TURIZAM, 23*(1), 245-262.

Dönmez, C., & Yeşilbursa, C. C. (2014). The Effect of Cultural Heritage Education on Students' Attitudes toward Tangible Heritage. *Elementary Education Online, 13*(2), 425-442.

El-Said, O., & Aziz, H. (2022). Virtual Tours a Means to an End:An Analysis of Virtual Tours' Role in Tourism Recovery Post COVID-19. *Journal of Travel Research, 61*(3), 528-548.

Elyasi, S., & Yamacli, R. (2023). Architectural sustainability with cultural heritage values. *Cultural Heritage and Science, 4*(2), 55-61.

Eugene, C. (2011). Digital Heritage Tourism: Reconfiguring the Visitor Experience in Heritage Sites, Museums and Architecture in the Era of Pervasive Computing. *Percorsi creativi di turismo urbano (Creative Paths of Urban Tourism) Conference*, (s. 1-13). Catania, Pàtron, Bologna.

Gocuk, Y. (2022). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Taşınmasında Türk Dünyası Vakfı Örneği (Eskişehir). *İçtimaiyat Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(2), 432-448.

Gökhan, S., & Duran, E. (2025). Yerel Halkın Kültürel Miras Farkındalığı: Birgi Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 5*(1), 23-37.

Kaya, G., Şarlak, E., & Bektaş, G. Z. (2024). Ortodoks Kiliselerde Kültürel Mirasın Dijital Belgelenmesinde Paydaş Katılımının Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Palmet Dergisi, 6*, 59-98.

Kurt Demircan, G. (2024). Turizmde Ziyaretçi Yönetiminin Sürdürülebilirlik. O. Atak, Ş. Demircan, & T. Dalgın içinde, *Akademik Bakış: Turizm Sektörü* (s. 83-96). Gaziantep: Özgür Yayınları.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (2025, Mart 19). https://kvmgm.ktb.gov.tr/tr-44423/dunya-miras-listesi.html adresinden alınmıştır

Lv, J., Chai, Y., & Hu, X. (2025). Synergistic development of intangible cultural heritage and tourism industry: Empirical experiences from Jilin, China. *PLoS ONE, 20*(1), 1-25.

Mısırlısoy, D. (2021). Cultural heritage and tourism:Case of Lefkara, Cyprus. *Kent Akademisi, 4*(4), 1033-1042.

Özgürel, G., & Yılmaz, O. K. (2021). Aşırı turizmde kalabalık yönetimi: belediyeler tarafından kullanılabilecek akıllı turizm uygulamaları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20*(42), 1594-1620.

Pérez-Guilarte, Y., Gusman, I., & González, R. C. (2023). Understanding the Significance of Cultural Heritage in Society from Preschool: An Educational Practice with Student Teachers. *Heritage, 6*, 6172–6188.

QHA. (2025, Nisan 18). https://www.qha.com.tr/turk-dunyasi/kirgizistan-da-manas-destani-nin-korunmasina-yonelik-yeni-yasa-onaylandi-502510 adresinden alınmıştır

Rodrigues, G. F., Dolo, S. A., & Casellas, D. V. (2025). Soundscape, intangible cultural heritage and tourism: a study of the manual ringing of bells in Cervera (Catalonia, Spain). *Journal of Heritage Tourism, 20*(1), 130-149.

Siddiqui, M. S., Syed, T. A., Nadeem, A., Nawaz, W., & Alkhodre, A. (2022). Virtual Tourism and Digital Heritage: An Analysis of VR/AR Technologies and Applications. *(IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 13*(7), 303-315.

Talwara, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2023). Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in apost pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism, 31*(11), 2564-2591.

UNESCO. (tarih yok). Mart 27, 2025 tarihinde https://whc.unesco.org/en/wheducation/ adresinden alındı

UNESCO. (2025, Mart 13). Mart 13, 2025 tarihinde https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003 adresinden alındı

UNESCO. (2025, Mart 19). https://whc.unesco.org/en/list adresinden alınmıştır

UNESCO. (2025, Mart 19). https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri adresinden alınmıştır

UNESCO. (2025, Mart 19). https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri adresinden alınmıştır

UNESCO. (2025, Mart 19). https://whc.unesco.org/en/list/#transboundary adresinden alınmıştır

Uslu, A., & Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 3*(3), 305-314.

Vermaa, S., Warrier, L., Bolia, B., & Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism-a literature review. *International Journal of Information Management Data Insights, 2*(2), 1-15.

Yaşarsoy, E., Koç, D. E., & Ulema, Ş. (2021). Kültürel Miras Farkındalığı: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(2), 1299-1318.

Yeniasır, M., & Gökbulut, B. (2022). Effectiveness of Usage of Digital Heritage in the Sustainability of Cultural Tourism on Islands: The Case of Northern Cyprus. *Sustainability*(14).

Yıldırım Saçılık, M., & Toptaş, A. (2017). Kültür Turizmi ve Etkileri Konusunda Turizm Öğrencilerinin Algılarının Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi, 4*(2), 107-119.

Yıldırım, M., & Öztürk Deniz, F. (2018). Turizmin yerel halkın sosyo-kültürel yapısına etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 1*(2), 79-91.

Yin, Z.-Y., Huang, A.-M., & Huang, Z.-Y. (2024). Virtual tourism attributes in cultural heritage: Benefits and values. *Tourism Management Perspectives*(53), 1-18.

KÜLTÜREL MİRAS UNSURU OLARAK GELENEKSEL ATA SPORLARINDAN GÜREŞİN ETKİNLİK TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Hatice SARI GÖK*

Simge ŞALVARCI**

Özet

Geleneksel spor oyunları, atalarımızdan miras aldığımız kültürel mirasın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle, bu çalışma kültürel miras kapsamında geleneksel ata sporlarından güreşin etkinlik turizmi bağlamında değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu araştırma, alan yazın incelemelerini kullanan bir literatür çalışması olan nitel tanımlayıcı bir araştırma modeli kullanmaktadır. Bu araştırma, literatürdeki verileri toplayarak bir inceleme ortaya koymakta ve elde edilen veriler ikincil verilerden oluşmaktadır. Araştırmada Kırkpınar yağlı güreşleri örnek olay olarak konu ile ilişkilendirilmiştir. Sonuçlar, kültürel mirasın önemli bir unsuru olan geleneksel ata sporlarının etkinlik turizminin bir parçası olarak değerlendirilebileceğini ve turistik ürün olarak pazarlanabileceğini ortaya koymaktadır. Bu araştırma, turizm pazar çeşitlendirmesi kapsamında ata sporlarının icra edildiği alanlarda destinasyonlara turizm çeşitliliği sağlaması bakımından fikir verebilecektir. Böylece, ilgili destinasyonlarda hem kültürel mirasın sürdürülebilirliği hem de turistik ürün çeşitliliği yaratması açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Geleneksel Spor, Ata Sporu, Güreş, Kırkpınar Yağlı Güreşleri.

Abstract

Traditional sports games have become an important part of the cultural heritage we inherited from our ancestors. Therefore, this study aims to evaluate wrestling, one of the traditional ancestral sports within the scope of cultural heritage, in the context of event tourism. This research uses a qualitative descriptive research model, which is a literature study using literature reviews. This research presents a review by collecting data from the literature and the obtained data consists of secondary data. Kırkpınar oil wrestling is associated with the subject as a case study in the research. The results reveal that traditional ancestral sports, which are an important element of cultural heritage, can be evaluated as a part of event tourism and can be marketed as a touristic product. This research will be able to provide ideas in terms of providing tourism diversity to destinations in areas where ancestral sports are performed within the scope of tourism market diversification. Thus, it is important in terms of both the sustainability of cultural heritage and the creation of touristic product diversity in the relevant destinations.

Keywords: Cultural Heritage, Traditional Sports, Ancestral Sports, Wrestling, Kırkpınar Oil Wrestling.

Giriş

Geleneksel oyunların ve sporların büyük bir kısmı ulusal, bölgesel veya dünya kültürel mirasa aittir, bu nedenle tanıtımları ve bilinirliğini teşvik etmek gerekir (UNESCO, 2005: 8). Bu miras unsurlarının ulusal kültürel miras oluşturmasına rağmen, geleneksel oyunların ve sporların toplumdaki önemini kaybetmesini görmezden gelmek giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle, ulusal ve uluslararası düzeydeki birçok yazar, kültürel miras olan eğlence ve spor faaliyetlerinin bir ülkenin topluluklarına veya etnik gruplarına kimlik, aidiyet ve değer sistemini teşvik etmeye nasıl katkıda bulunduğunu göstermek için bu konuyu ele almıştır. Geleneksel sporlar, topluluk tarafından ekipmanla veya ekipmansız gerçekleştirilen, vücut, enerji ve zihin hareketi gerektiren oyun aktiviteleridir (Muñoz-Arroyave ve diğerleri, 2020).

"İki insanın eşit şartlarda, birbiriyle hiçbir araç ve gereç kullanmadan belli bir alan, belli bir zaman içinde ve belli kurallar dahilinde gerçekleştirdiği, zihinsel ve fiziksel mücadele şeklinde tanımlanan güreş, insanlık tarihinin en eski sporlarından biridir. Tarihin her döneminde ilgi gören ve geleneksel olarak uygulanan güreş, ülkemizde ata sporu olarak anılmaktadır" (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025).

Türkiye, nesiller boyunca miras alan insanların çeşitli fiziksel aktiviteler gerçekleştirmesi için bir zevk ve gurur nesnesi olan geleneksel oyunlar ve sporlar mirası da dahil olmak üzere çeşitli kültürlere, sanatlara ve yerel bilgelik mirasına sahip bir ulustur. Türkiye'nin sahip olduğu kültürel miras ögelerinden biri de geleneksel oyunlar ve sporlardır.

Bu çalışmanın temel amacını, kültürel miras unsuru olarak geleneksel ata sporlarından güreşin etkinlik turizmi kapsamında ele alınması oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, çalışma kültürel miras unsurları ve etkinlik turizmi arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Böylece her iki kavramın turizm endüstrisinde önemine dair önerilerde bulunulmaktadır. İlk olarak, kültürel miras ve Türkiye'deki en önemli ata sporlarından geleneksel güreş konusuna değinilerek önemi açıklanmaktadır. Ayrıca, çalışmada güreş ile ilgili bir örnek olaya yer verilmektedir. Araştırmanın alt amacı ise, ata sporlarının etkinlik turizmi bağlamında kullanılmasını açıklamanın yanı sıra turistik ürün çeşitliliği yaratması bakımından önemine vurgu yapmaktır.

Kavramsal Çerçeve

1. Kültürel Miras ve Geleneksel Ata Sporları

UNESCO Mimari Mirası Koruma Sözleşmesi'nde kültürel miras kavramı, *"Geçmişten bugüne ulaşmış, insanların sahiplik içinde olmaksızın sürekli değişim halinde olan değerlerinin, inançlarının, bilgilerinin ve geleneklerinin bir yansıması olarak betimlenen somut ve somut olmayan tüm varlıklarıdır. Kültürel miras, insanlar ve mekânlar arasında zaman içinde meydana gelen etkileşimden kaynaklanan çevrenin tüm özelliklerini içerir."* şeklinde tanımlanır (ICOMOS, 2013).

Spor kavramı, bilindiği üzere, eğlence veya dinlenme amaçlı kullanılan herhangi bir aktivite olup örneğin futbol, boks, güreş vb. spor dalları oluşturmaktadır. Aslında her iki kelime de sıklıkla spor ve oyun olarak birlikte kullanılır. Dolayısıyla spor, katılımcıların birbirlerine doğrudan zıt olarak oynadığı, her tarafın kazanmaya ve diğer tarafın kazanmasını engellemeye çalıştığı kurallara göre yürütülen fiziksel veya zihinsel bir rekabettir. Spor aktiviteleri, insanların yaşadığı her yerde ortaya çıkar. Çok eski zamanlardan beri insanlar, günlük iş aktivitelerinden uzakta gerginliklerini azaltmak için kendilerini eğlendirmekten zevk almışlardır. Spor, eğlence sektörünün en önemli aktivitelerinden birisidir.

Geleneksel oyunlar, toprağın verimliliğiyle ilişkili ritüel aktiviteler aracılığıyla, eski dönemlerden beri kültürün bir parçası olarak her zaman mevcut olmuştur. Bununla ilgili en eski örnekler kendilerinden önceki yerli Maya nesilleri tarafından yüksek taşlara oyulmuş anıtlarda izlenebilir. Kanıt bulunan ilk ata oyunlarından biri, özellikle Meksika ve Guatemala'da yerli halklar tarafından kurtarılan top oyunudur. Günümüzde, önceki uygulandığı amacı taşımamaktadır, ancak artık bir spor disiplini olarak ulusal ve uluslararası turizm için egzotik bir cazibe merkezi olarak uygulanmaktadır (Panqueba/Cifuentes, 2012).

Kültür ve miras, bir ülkenin, bölgenin ve toplumun sahip olduğu kültürel turizmin temel direkleridir. Somut olmayan kültürel mirası, atalardan torunlara kadar yaşanan gelenekler veya ifadeler olarak tanımlanır. Ancak kültürel varlıklar, miras kaynaklarına dönüştürülmezlerse kültürel turizm teklifinin bir parçası olamazlar. Bunun için, geliştirme ve pazarlama girişimlerinin uygulanması gerekmektedir (Terry, 2020).

Geleneksel sporlar, tüm benzersizliği ve özelliğiyle paha biçilmez bir mirastır (Diloy/Peña ve diğerleri, 2022). Geleneksel sporlar eski zamanlardan itibaren büyüyerek gelişmiştir ve her bölgenin sahip olduğu bir ata sporu bulunmaktadır (Farizi ve diğerleri, 2021). Bu sporlardan en önemlileri arasında yer alan Güreş, insanlık tarihinin en eski sporlarından biri olup, farklı kültürlerde kendine özgü çeşitlilikler göstermiştir. Türkiye'de de güreş, hem geleneksel hem de modern anlamda önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de yaygın olarak yapılan güreş çeşitleri aşağıda yer almaktadır (Kültür ve Yaşam, 2025):

Yağlı Güreş: Osmanlı döneminden günümüze ulaşan bu geleneksel spor, güreşçilerin vücutlarına zeytinyağı sürerek mücadele ettiği bir türdür. Bu, rakibi kavramayı zorlaştırır ve güreşe ayrı bir strateji ve teknik boyutu katar. En bilinen organizasyonu, Edirne'de düzenlenen Kırkpınar Yağlı Güreşleri'dir.

Karakucak Güreşi: Oğuz Türklerine özgü, yağsız bir güreş türüdür. Orta Asya kökenlidir ve yüzyıllar boyunca az değişiklik geçirmiştir. Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde, özellikle düğün ve festivallerde yaygın olarak yapılır.

Serbest Güreş: Olimpiyat oyunlarında yer alan modern bir güreş türüdür. 19. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Rakibi yere düşürme veya kontrol etme amacını taşır. Serbest güreşte bacakların kullanımı serbesttir.

Grekoromen Güreş: Antik Yunan güreş geleneğinden türemiştir. Sadece üst vücut kullanılarak yapılan bir güreş türüdür. Bacakların kullanımı yasaktır. Olimpiyat oyunlarında yer alır.

Şalvar Güreşi: Hem Türkiye'de hem de Orta Asya'da popülerdir. Güreşçiler, özel olarak tasarlanmış şalvarlar giyerler. Genellikle açık hava etkinliklerinde yapılır.

Aba Güreşi: Kalın yün kumaştan yapılan "aba" adı verilen giysi ile yapılır. Orta Asya ve Türkmenistan kökenlidir. Türkiye'de Hatay ve Gaziantep'te yaygındır. Aşırtmalı ve kapışmalı olmak üzere iki türü vardır.

Kuşak Güreşi: Güreşçilerin bellerine kuşak bağlayarak mücadele ettiği bir türdür. Kırım Türkleri tarafından Anadolu'ya getirilmiştir. Özellikle bahar şenliklerinde yapılır. Türkiye Geleneksel Spor Dalları Federasyonu tarafından organize edilen Türkiye Şampiyonaları düzenlenmektedir.

Güreş, Türkiye'de sadece bir spor dalı olmanın ötesinde, kültürel bir miras ve gelenektir. Her bir güreş türü, kendine özgü kuralları ve teknikleriyle bu zengin mirası yaşatmaya devam etmektedir.

2. Etkinlik Turizmi

Etkinlik turizmi, turizm sektörünün önemli öğelerinden biridir. Etkinliklerin çekiciliği, bireylere günlük hayatlarında olmayan fırsatlar sunan benzersiz deneyimlerden kaynaklanmaktadır (Getz, 1997: 129). Etkinlikler, destinasyonda turizmin gelişmesine sağladığı katkılar nedeniyle pazarlama stratejilerinin ayrılmaz ve önemli bir parçasıdır. Etkinlikler düzenlendiği destinasyonda bulunan doğal, kültürel ve turistik kaynakları canlandıran, o destinasyon için imaj oluşturan ve bir çekicilik unsuru olarak birtakım faaliyetlerin sistematik planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanmasına katkı sağlamaktadır (Getz, 1997: 129). Destinasyonlarda düzenlenen etkinlikler, genellikle oluşturdukları gelir artırıcı etkileri, yerel işletmelerde artan ticaret ve istihdam olanakları, yerel yönetimler için ek gelir imkanı sağlaması ve yerel halk için yaşam kalitesinin arttırılması çabaları ile ilişkilendirilmektedir (Yolal, 2017: 36). Etkinlik turizmi bir taraftan önemli bir turizm talebi oluşturmakta diğer taraftan da destinasyon için ekonomik, çevresel ve sosyal faydalar sağlamaktadır.

Etkinlikler, destinasyona ziyaretçi çekmenin yanı sıra toplumsal kimliğin korunması ve gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Ayrıca destinasyonlara önemli bir gelir kaynağı oluşturma potansiyeline sahiptir. Uzun yıllardır düzenlenen ve gelenekselleşen etkinlikler, ayrıca düzenlendikleri yerlerdeki toplumsal yaşamı canlandırarak insanların bir araya gelmesine katkılar sağlamaktadır (Derret, 2004: 39).

Etkinlikler, "*İnsanların birlikte hareket etmesi ile ortaya çıkan, kişiye özel ya da toplumsal boyutta bir gereksinimin giderilmesi, duygu ve düşüncelerin paylaşılması gibi amaçlarla düzenlenmiş faaliyetler*" (Ekin, 2011:3) olarak tanımlanabilir Etkinlik belirli bir sürede halkın davet edildiği, belirli bir temanın kutlandığı veya sergilendiği, katılımcılarına günlük deneyimlerinin dışında boş zamanlarına yönelik faaliyetler veya sosyalleşme fırsatları sunmaktadır (Small, 2007: 3).

Etkinlikler birçok amaca hizmet etmek için yapılmaktadır. Planlı olan ve planlı olmayan etkinlikler olarak gerek içeriklerine göre gerek katılım oranına bağlı büyüklüklerine göre farklı etkinlik türleri bulunmaktadır. Planlı etkinlikler ne zaman nerede yapılacağı belli olan ve katılımcıların belli olduğu etkinliklerdir. Özel etkinlikler ise kişilere deneyim kazandıran belirli aralıklarla gerçekleşen etkinliklerdir (Budakkıran ve Mercan, 2023). İçeriklerine göre etkinlikler, kültürel, bilimsel, politik, eğlence/sanat, ticari, spor, rekreasyon ve özel etkinlikler olarak ayrılmaktadır. Temalarına göre etkinlikler spor temelli etkinlikler, festivaller, kongreler, seminerler, sergiler olarak sınıflandırılmaktadır. Büyüklüklerine göre etkinlikler, büyük etkinlikler, bölgesel etkinlikler, yerel etkinlikler, mega etkinliklerdir (Getz, 2008: 407). Büyük etkinlikler, destinasyona

sağladığı ekonomik katkılar ile birlikte bilinirliği ve farkındalığı artıran, bölgesel tanıtım ve imaj oluşturmada etkilidir. Belirli aralıklar düzenlenen büyük etkinliklere, Avustralya Açık Tenis Turnuvası, Eurovision Şarkı Yarışması, Avusturalya Formula 1 Grand Prix örnek verilebilir (Getz, Svensson, Peterson ve Gunnervall, 2012). Bölgesel etkinlikler, ekonomik olarak büyümeyi hedefleyen genellikle ulusal etkinlikleri kapsayan ve sürdürülebilirliği amaçlayan etkinliklerdir. Kültürel gösteriler, fuarlar ve spor etkinlikleri örnek verilebilir (Yıldırım, 2017: 34). Yerel etkinlikler, bölgede turizm faaliyetlerini canlandırmayı hedefleyen, yörenin ve yöreye özgü tarımsal ürünlerinin tanıtımını sağlayan, yöre insanlarını bir araya getiren ve düzenli olarak yapılan etkinliklerdir (Tayfun ve Arslan, 2013). Halk oyunları, yöresel müzik eğlenceleri, panayırlar, geleneksel spor yarışları, kültürel yeme-içme etkinlikleri örnek verilebilir (Yemenoğlu, Dalgın ve Çeken, 2013: 16). Mega etkinlikler, belirli aralıklarla gerçekleştirilen, maliyeti ve katılım oranı yüksek olan faaliyetlerdir. Ayrıca mega etkinlikler yapıldığı destinasyona ekonomik açıdan önemli faydalar sağlamaktadır. Olimpiyat oyunları, uluslararası kültürel etkinlikler, dünya şampiyonası, politik organizasyonlar mega etkinliklere örnek verilebilir (Dansero ve Puttilli, 2010: 322).

Etkinliklere olan ilginin her geçen gün artması etkinlik sayısını arttırmaktadır. Destinasyonda gerçekleştirilen etkinlikler katılımın sağlandığı yerin tanıtımına önemli katkılar sağlamaktadır (Budakkıran ve Mercan, 2023). Etkinlikler, yerel değerlerin yaşatılması, devam ettirilmesi ve korunmasına da katkı sağlamaktadır. Değerlerin gelecek nesillere aktarılması, geleneğin devamlılığının sağlanması ve her geçen yıl daha geniş kitlelere duyurulması açısından oldukça önemli faaliyetlerdir (Örgün, 2021: 225). Ayrıca, destinasyonda turizm sezonunun uzatılması, turizm talebinin artması, destinasyona rekabet avantajı sağlaması nedeniyle etkinlik düzenleme ve geliştirme büyük bir sektör haline gelmiştir.

Örnek Olay

Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali

Türkiye'de güreş denilince akla gelen ilk etkinlik, Kırkpınar Yağlı Güreşleri'dir. 14. yüzyılda Rumeli'de başlayan bu gelenek, günümüze kadar dünyanın en eski güreş festivallerinden biri olarak varlığını sürdürmektedir. Yağlı güreş, pehlivanların deri pantolon (kispet) giyip, vücutlarına zeytinyağı sürerek çim alanlarda yarıştığı bir spor dalıdır.

Kırkpınar, hem tarihsel hem kültürel olarak birçok ritüeli içeren bir festivale dönüşmüştür. Genellikle Haziran sonu veya Temmuz başında düzenlenen Kırkpınar Yağlı Güreşleri, yedi gün süren bir etkinliktir. Festival, pehlivanlar için yapılan dualarla başlar ve Edirne'nin Sarayiçi bölgesindeki sahada yapılır. Kazanan pehlivan, Başpehlivan unvanını kazanır ve bir yıl boyunca altın kemeri taşır. Üç yıl art arda başpehlivan olan kişi, altın kemerin daimi sahibi olur.

Kırkpınar'a davet için kullanılan geleneksel sembol ise kırmızı dipli mumdur. Eskiden, Kırkpınar Ağası bu mumları, kasaba ve köylere, pehlivanlara ve tanınmış kişilere göndererek onları etkinliğe davet ederdi. Günümüzde de bu geleneksel yöntem sembolik olarak kullanılmaktadır.

Kırkpınar güreşlerinde önemli rol oynayan figürler arasında Kırkpınar Ağası, pehlivanları tanıtan cazgır, güreşlere finansal destek sağlayan kişi ve ödülleri dağıtan yetkililer bulunur. Pehlivanlar ise 650 yıllık bir geleneği taşıyan önemli aktörlerdir. Pehlivanlık, kişisel olumlu özelliklerin yanı sıra ahlaki değerler ve büyük bir sorumluluk gerektirir. Güreş sporunun ruhunu yaşatan pehlivan, hem çevresindeki insanlara örnek olur hem de izleyicilerine saygı gösterir.



Görsel 1. Kırkpınar Yağlı Güreşleri

Kaynak: https://edirne.ktb.gov.tr/TR-76392/kirkpinar-yagli-guresleri.html

Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Osmanlı İmparatorluğu'nun erken dönemlerine kadar uzanan çok eski bir geleneğe sahiptir. İlk kez 1362 yılında düzenlenmeye başlanmış olup, bugün dünyanın en eski spor etkinliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kırkpınar'ın tarihçesi, Türklerin güreş geleneğiyle sıkı bir şekilde bağlantılıdır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri, 1362 yılında, Osmanlı Padişahı 1. Murad (Hüdavendigâr) döneminde Edirne'de ilk kez düzenlenmiştir. Rivayete göre, 1. Murad, padişah olduktan sonra halkla kaynaşmak amacıyla düzenli olarak güreş etkinlikleri yapmaya karar vermiştir. Kırkpınar, bu tür etkinliklerin ilki olarak kabul edilir. Bir başka efsaneye göre, Kırkpınar güreşlerinin temeli, 1. Murad'ın Edirne yakınlarında bir köydeki bir grup pehlivanla güreşmesi sonucu atılmıştır. Bu güreşlerden sonra 1. Murad, güreşlerin düzenli hale getirilmesini istemiştir. Kırkpınar ismi de burada "Kırk" sayısından gelmektedir. 40 pehlivanın katıldığı bu ilk güreşlerin ardından etkinlik geleneksel hale gelmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olan Edirne, Kırkpınar güreşlerinin merkez üssü haline gelmiştir. 15. yüzyıldan itibaren her yıl düzenlenen bu etkinlik, Osmanlı sarayının ilgisini çekmiş ve Padişahlar da zaman zaman bu güreşlere katılmışlardır. Kırkpınar, Osmanlı döneminde, hem bir halk eğlencesi hem de bir devlet ritüeli olarak önemli bir yere sahiptir. Padişahlar, bu güreşlerde başarılı olan pehlivanları ödüllendirir, zaman zaman başpehlivan olan kişi saraya davet edilirdi. Cumhuriyet'in ilanından sonra da Kırkpınar Yağlı Güreşleri, geleneksel bir etkinlik olarak varlığını sürdürmüştür. Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme sürecinde, bu etkinlik kültürel miras olarak korunmuş ve her yıl büyük bir coşku ile düzenlenmiştir.

Kırkpınar, sadece fiziksel bir yarış değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin şekillenmesini sağlayan, bireylere özgüven kazandıran bir platformdur. Burada, kazanan pehlivan, rakibini teselli edip yerden kaldırarak karşılıklı saygı gösterir. Kırkpınar güreşlerinin yaşatılması için yapılan çalışmalar ise devam etmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Edirne Belediyesi ve Trakya Üniversitesi gibi kurumlar, bu geleneği koruma ve yayma adına çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Kırkpınar, 2010 yılında UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras olarak kabul edilmiştir.

Edirne'deki Pehlivanlar Kıraathanesi de bu geleneğin önemli bir parçasıdır. Burada, güreş organizasyonları, güreşçiler ve cazgırlar hakkında bilgiler edinilebilir. Ayrıca, Trakya Üniversitesi'nde Kırkpınar ile ilgili akademik araştırmalar yapılmakta ve gençler arasında bu geleneğin yaygınlaştırılması için eğitimler verilmektedir. Kırkpınar ile ilgili önemli bir diğer gelişme de Tarihi Kırkpınar Evi'nin açılmasıdır. Bu bina, güreşlere dair eski eşyaların ve fotoğrafların sergilendiği bir müzeye dönüştürülmüştür. Ayrıca, Selimiye Camii'nin bahçesindeki Türk İslam Eserleri Müzesi'nde de Kırkpınar'a özel bir odada eski ünlü güreşçilerin fotoğrafları ve geleneksel öğeler sergilenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025).

Sonuç

Spor uzun zamandır miras manzarasının bir parçası olmuştur, ancak yalnızca son yıllarda hem tanınmaya hem de araştırılmaya başlanmıştır. Büyük ölçüde geniş ve popüler çekiciliği nedeniyle, en çok turizmle

ilişkilendirilir ve bu nedenle spor mirası hakkındaki akademik çalışmaların çoğu onu öncelikle bir turizm kaynağı olarak görmüştür. Miras ve spor önemli bir ilişki paylaşır. Spor etkinlikleri ve başarılar kolektif anıların işaretleridir, spor gelenekleri ise seyircilerin ve yarışmacıların davranışlarına ve faaliyetlerine yerleşmiştir. Arenalar ve stadyumlar gibi ünlü spor alanları tarihi yerler olarak korunur. Spor geçmişleri sıklıkla her şekil ve boyutta deneyimlere, hediyelik eşyalara ve anı eşyalarına dönüştürülürken, spor anları çeşitli medya kuruluşları aracılığıyla anılır, tekrarlanır ve nostaljik hale getirilir. Spor etkinliklerindeki tezahüratlar ve tezahüratlar düzenli olarak miras değerlerini yansıtır ve kendi başlarına miras haline gelebilirken, belirli bir sporu oynama eylemi bir tür miras performansını temsil edebilir. Spor, daha geniş ulusal miras anlarında ve olaylarında rol oynar, çağdaş tartışmaları ve görüşmeleri çerçeveler ve hem güç hem de direniş aracı olarak kullanılır. Kısacası, mirasın sporun, sporun da mirasın ayrılmaz bir parçası olduğu oldukça net bir konudur.

Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Türkiye'nin en köklü ve en bilinen geleneksel spor etkinliklerinden biridir. 1362 yılından bu yana, her yıl Edirne'de düzenlenen bu etkinlik, Türk kültürünün önemli bir parçasıdır. Sosyal, kültürel, inançsal, folklorik vb. gibi yönlerden geçmişten günümüze Türk toplumunda önemli bir etkinliktir. Etkinlik turizmi kapsamında ele aldığımızda Kırkpınar güreşleri destinasyonun kültürel değerlerinin tanıtımına fırsat vermesi, farklı kültürlerdeki insanların bir araya gelmesinde ve toplumsal beraberliğin ön plana çıkartılmasında önemli bir etkinliktir.

Kırkpınar güreşleri, medya aracılığıyla tüm dünyaya tanıtılmakta ve her yaştan insanın ilgisini çeken renkli bir festivale dönüşmektedir. Ayrıca, Edirne Belediyesi tarafından düzenlenen Kırkpınar Fotoğraf Yarışması sayesinde, geleneğe dair pek çok etkileyici fotoğraf çekilmekte ve bu da ata sporu güreşin nesiller boyu hafızalarda yer etmesini sağlamaktadır. 2011 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan *Pehlivan* adlı kitap, geleneğin kuşaktan kuşağa aktarılmasını ve öğretilmesini sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca, Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali, 2010 yılında UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne kaydettirilerek dünya çapında tanıtılmıştır.

Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Osmanlı döneminden günümüze kadar gelen ve Türk kültürünün en önemli geleneklerinden biri olan bir etkinliktir. Yüzyıllar boyunca devam eden bu gelenek, hem halk hem de yönetim tarafından büyük bir ilgiyle sürdürülmüştür. Etkinlik turizmi geleneksel etkinlikler kapsamında öne çıkan önemli çekicilik unsurlarından biridir.

Kaynakça

Budakkıran, M. ve Mercan, Ş. O. (2023). Çanakkale'de yapılan köy hayırlarının mevcut durumunun etkinlik turizmi kapsamında değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 628-646.

Dansero, E. and Puttilli, M. (2010). Mega-Events tourism legacies: The case of the Torino 2006 Winter Olympic Games–a Territorialisation Approach,*Leisure Studies,* 29(3), 321-341.

Derret, R. (2004). Festivals, Events and the Destination, içinde Yeoman, I., Robertson, M. ve Knight, J.A. (Ed.) *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective* (ss. 32-51). Amsterdam: Elsevier Butterworth Heinemann.

Diloy-Peña, Sergio, Javier Sevil-Serran, Ángel Abós, María Sanz-Remacha, and Luis García-González (2022). "Differences between the Technical-Traditional Model and the Teaching Games for Understanding Model on Motivation and Commitment of Young Athletes: A Cross-Sectional Study." Retos 44:421–32.

Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025). https://edirne.ktb.gov.tr/TR-76392/kirkpinar-yagli-guresleri.html (Erişim tarihi: 24.03.2025).

Ekin, Y. (2011). Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Farizi, F., Achmad, I. Z., & Izzuddin, D. A. (2021). Tingkat Pengetahuan Siswa Dalam Permainan Olahraga Tradisional Di Ekstrakurikuler Permainan Olahraga Tradisional Ma Nihayatul Amal Purwasari. *Jurnal Olahraga Kebugaran Dan Rehabilitasi (JOKER),* 1(1), 68-71.

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R., and Gunnervall, A. (2012). Hallmark Events: Definition and Planning Process. *International Journal of Event Management Research*, 7(1/2), 47-67.

https://kulturveyasam.com/atalarimizdan-degerli-bir-miras-gures-sporu-ve-cesitleri/ (Erişim tarihi: 24.03.2025).

ICOMOS, (2013). Türkiye mimari mirası koruma bildirgesi, http://www.icomos.org.tr (Erişim tarihi: 28.03.2025).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025). https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345110/kirkpinar-yagli-guresfestivali.html#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%20g%C3%BCre%C5%9F%20denildi%C4%9Finde%20ilk,en%20eski%20g%C3%BCre%C5%9F%20festivallerinden%20biridir. (Erişim tarihi: 24.03.2025).

Muñoz-Arroyave, Verónica, Pere Lavega-Burgués, Antoni Costes, Sabrine Damian, and Jorge Serna. (2020). Los Juegos Motores Como Recurso Pedagógico Para Favorecer La Afectividad Desde La Educación Física. *Retos* 38(1579–1726),166–72.

Örgün, E. (2021). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi. (Editör) İlban , M. O., *Her Yönüyle Turizmde Destinasyon Yönetimi* içinde (ss. 216- 230) Ankara: Detay Yayıncılık.

Panqueba-Cifuentes, J. F. (2012). Chaaj (Juego de pelota mesoamericano): Un juego ancestral entre emergencias culturales. Ra Ximhai, 8(3), 49-65.
http://www.revistas.unam.mx/index.php/rxm/article/view/53617

Small, K. (2007). Social Dimensions of Community Festivals: An Application of Factor Analysis in the Development of the Social Impact Perception (SIP) Scale. *Event Management*, 11(1-2), 45-55.

Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2),191- 206.

Terry, J. R. (2020). Cultura y patrimonio: pilares del turismo cultural. *Terryconsultores*. 1-10. https://www.researchgate.net/publication/341577044_Cultura_y_patrimonio_pilares_del_turismo_cultural_-_Terryconsultores

UNESCO. (2005). Informe preliminar sobre la conveniencia y el alcance de una Carta internacional de Juegosy Deportes Tradicionales. http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=28597&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Yemenoğlu, E., Dalgın , T. ve Çeken, H. (2013). Geleneksel Festivallerin Kırsal Turizm Üzerindeki Etkiler: Denizli-Honaz Kiraz Festivali Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1),16-21.

Yıldırım, H. M. (2017). *Etkinlik Turizmi "Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinlikler"*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yolal, M. (2017). Türkiye'nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *ÇATALHÖYÜK Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 35-51.

GEÇMİŞTEN GELECEĞE BİR LEZZET KÖPRÜSÜ: TÜRK EKMEK KÜLTÜRÜNÜN SOMUT OLMAYAN MİRAS OLARAK KORUNMASI VE GASTRONOMİ TURİZMİNE ENTEGRASYONU

Şerife Umay CİCİK

ÖZET: Bu çalışma, Türk mutfak kültürünün önemli bir parçası olan ekmeğin, somut olmayan kültürel miras olarak korunması ve sürdürülebilir bir gastronomi turizmi ürünü olarak değerlendirilmesi üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi modeli kullanılmıştır. Çalışma, ekmeğin kültürel ve tarihi önemini vurgulayarak, geleneksel ekmek yapım tekniklerinin korunmasının önemine dikkat çekmektedir. Ayrıca, sürdürülebilir bir turizm ürünü olarak ekmeğin potansiyelini değerlendirerek, bu potansiyeli harekete geçirecek bir model önerisi sunmaktadır. Önerilen model, "Açık Fırın" konseptiyle, geleneksel ekmek yapımının şeffaf bir şekilde sergilendiği ve tadım etkinlikleriyle desteklendiği bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Bu modelin, yerel ekonomiye katkı sağlayarak gastronomi turizmini canlandırması ve kültürel mirasın korunmasına destek olması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Kültürel miras, sürdürülebilirlik, gastronomi turizmi, ekmek

ABSTRACT: This study focuses on the preservation of bread, a significant component of Turkish culinary culture, as an intangible cultural heritage and its evaluation as a sustainable gastronomy tourism product. Employing the document analysis model, a qualitative research method, the study underscores the cultural and historical importance of bread, emphasizing the need to preserve traditional bread-making techniques. Furthermore, by assessing the potential of bread as a sustainable tourism product, it proposes a model to actualize this potential. The proposed model, named the "Open Bakery" concept, aims to offer an experience where traditional bread-making is transparently showcased and complemented with tasting events. This model is expected to revitalize gastronomy tourism by contributing to the local economy and supporting the preservation of cultural heritage.

Keywords: Cultural heritage, sustainability, gastronomy tourism, bread.

GİRİŞ

Ekmek, insanlık tarihi boyunca kendisine farklı anlamlar yüklenerek toplumların beslenme alışkanlıklarına yön vermiştir. Rengi, şekli, dokusu onu kimin, ne zaman ve nasıl yiyeceğini belirlemiştir. Yapımında kullanılan hammaddelerin basit olmasının aksine ekmek, tarih boyunca kültür, din ve sosyo-ekonomik statü bakımından oldukça karmaşık anlamlar ifade etmiştir. Ekmeğin öyküsü insanlık tarihinde katmanlı ve derin anlamlar yaratmıştır. Ekmeğin tam olarak ne zaman nasıl keşfedildiğiyle ilgili farklı anlatılar olsa da bütün insanlar için ortak ve temel besin kaynağı olma özelliği değişmeden günümüze kadar gelmiştir. Dolayısıyla ekmek, tarih sahnesinde ortaya çıktığı günden bu yana somut olmayan kültürel miras olarak değerlendirilmektedir. Ekmek yapımında kullanılan buğday çeşitleri, yöntemleri, materyalleri, toplumlar için ne anlam ifade ettiği, kimin hangi ekmeği ne kadar yiyebileceği sözlü anlatımla hikâye ve mitlere yansımıştır. Bunun yanı sıra yazılı metinlerde de yerini alarak önemini günümüze taşımıştır. Bu yüzden, son dönemin popüler konusu olan ve birçok alanı yapılandırmada kullanılan sürdürülebilirlik kavramının, en çok ekmekle ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir.

Bu coğrafyada yüzlerce çeşit buğday ve unlarından yapılan ekmek bulunmaktadır. Ancak Anadolu kültüründe ekmek her zaman yemeğe katık edilerek tüketilmektedir. Türk Mutfak kültüründeki beslenme alışkanlığına bakıldığında her öğünde sofraya mutlaka ekmek koyulduğu görülmektedir. Ekmek; üzerine tereyağı ve tatlı çeşitlerinin sürülmesi, sıcak yemeklerin suyuna batırılması, yemekten önce ağza lokma şeklinde atılması gibi farklı yöntemlerle tüketilmektedir. Bunun yanı sıra tost, sıkma, dürüm ve sandviç yapmak için kullanılan

ekmek türleri de bulunmaktadır. Farklı türdeki ekmeklerin çeşitli yöntemlerle kullanıldığı yiyecekler göz önüne alındığında, ekmek çeşidinin göz ardı edildiği, daha çok iç malzemeye odaklanarak isimlendirildiği ve bu yönde satış pazarlamasının yapıldığı dikkat çekmektedir. Tüm dünyada bilinen ve sevilen döner, Konya'nın meşhur yağ somonu, İskender kebap gibi lezzetli yemekler ününü ve gücünü yapımında kullanılan ekmekten almaktadır. Ancak ekmek çeşitlerinin, nihai ürünün gölgesinde kaldığı görülmektedir. Hâlbuki İtalya'nın *foccacia* ve *çapatası,* Almanya'nın *pretzeli*, Çin'in *mantousu,* Meksika'nın *tortillası,* İrlanda'nın *sodalı ekmeği* gibi dünyaca ünlü ekmek çeşitlerinin yan ürün olarak tüketilmesinin yanı sıra başlı başına ana ürün olarak da pazarlandığı görülmektedir.

Bu coğrafyada yetişen yüzlerce buğday çeşidi bulunmaktadır. Bu buğdaylardan elde edilen unlardan lezzetli ve kıymetli ekmekler yapılmaktadır. Bu ekmekler Türk Mutfağının kültürel mirası olarak değerlendirilmektedir. Bu mirasa sahip çıkmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak adına Türkiye'de üretilen ekmek çeşitlerinin daha çok ön plana çıkarılması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı iyi planlanmış bir pazarlama stratejisiyle ekmek türlerinin hak ettiği değeri görmesine yönelik model önerisi sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda ekmek türlerinin gastronomik ürün olarak tanınırlığının artacağı düşünülmektedir. Gastronomi turizmine hizmet etmesi amaçlanan bu model önerisinin ayı zamanda arz-talep yaratarak yerel ekonomiye katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

1. TÜRK KÜLTÜRLERİNDE EKMEĞİN ROLÜ VE KÜLTÜREL MİRAS OLARAK ÖNEMİ

Kültür kelimesinin tarımla ilişkili "kök" ifadesinden geldiğine yönelik görüşler bulunmaktadır. Latincede genellikle toprak kültürü anlamında kullanılan *edere-cultura* sözcüğünden "kültür" kelimesinin türediği ifade edilmektedir. XV. yüzyılın başlarında İngilizceye *culture* olarak geçen kültür kelimesinin, bu dönemde genellikle çiftçilik anlamında kullanıldığı görülmektedir Kelimenin anlamı XVI. yüzyıldan sonra, insan gelişimini de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Tarih boyunca "kültür" kelimesine yüklenen anlamlar değişkenlik göstermiştir; özellikle soyut kavramları içermeye başlamasıyla birlikte anlamında çarpıcı değişimler yaşanmıştır (Oğuz, 2011).

Kültürel miras, farklı coğrafyalarda ve tarihlerde yaşamış toplulukların kültürel, sosyal, siyasal ve ekonomik yaşamları hakkında somut bilgiler sunan kaynaklar olarak tanımlanmaktadır (Çetinkaya ve Yıldız, 2018). İnsanoğlunun yaşamı boyunca kullandığı, doğaya katıp, doğadan aldığı tüm bilgileri, tabiatını bozmadan nesilden nesile aktarmaya çalıştığı ortak bilince ise somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) denmektedir (Kurt, 2020). Toplumların sahip olduğu kültürel miraslar yok olduğunda yeniden yaratılamamaktadır, dolayısıyla yenilenemez kaynak olarak değerlendirilmektedir (Çetinkaya ve Yıldız, 2018). Bu bağlamda 1950'li yıllarda kültürel mirasın korunmasına yönelik çalışmalar başlatılmıştır. SOKÜM koruma çalışmaları ise UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) tarafından Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması'na ilişkin sözleşmenin imzalanmasıyla 2003 yılında başlamıştır (Varol ve Nesimioğlu, 2024). Türkiye, 2006 yılında bu sözleşmeyi imzalayarak (Pekerşen ve Çalık, 2017), UNESCO'la iş birliği yapan ilk yirmi ülke içinde yer almıştır (Akçaoğlu, 2017).

Kökeni göçebe kültürden gelen Türklerin yerleşik hayata geçtikten sonra anayurt olarak benimsedikleri Türkiye toprakları, çeşitli etnik yapılara sahip topluluklara ev sahipliği yapmaktadır. Dolayısıyla kültürel olarak en zengin ülkelerden biri olarak kabul edilmektedir (Akın, 2022). Türkiye, kültürel çeşitliliği sayesinde 25 unsuruyla UCESCO SOKÜM kapsamında en fazla mirasa sahip ilk 5 ülke arasında yer almaktadır (Akdu ve Boztoprak, 2025).

Farklı hazırlama teknikleri ve yapılarıyla Türk Mutfak Kültürü'nün temel yiyeceklerinden olan ekmek, somut olmayan kültürel miras listesini zenginleştiren yapıtaşlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Çetinkaya ve Yıldız, 2018). SOKÜM unsurları tek bir ülkeye ait olmayıp, birden fazla ülkenin kültürel değerleri arasında yer alabilmektedir (Akdu ve Boztoprak, 2025). Sahip olunan ortak mirasın değerini artırmak amacıyla ülkeler arası iş birliği ve ortak çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Türkoğlu, 2019). Bu kapsamda somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan "İnce ekmek yapımı ve paylaşımı" geleneği Azerbaycan, Kırgızistan, Kazakistan ve İran ile ortak değer olarak kabul edilmiştir. (Akdu ve Boztoprak, 2025).

Kızgın yassı taşlar üzerinden taş fırınlara kadar uzanan tarihiyle ekmek, insanoğlunun en mucizevi keşifleri arasında görülmektedir. Mağara hayatından uygar dünyaya geçiş sürecinde insana eşlik eden ekmek, tüm inanç sistemlerinde farklı şekillerde yer almıştır. Ekmek inanç, ekonomik ve sosyal koşul fark etmeksizin her zaman ve her kesim tarafından yüceltilmiştir. Anadolu'da özel ve gündelik yaşantının bir parçası olmuştur ve bu durum sözlü ve yazılı metinlere de yansımıştır (Ünsal, 2003).

Türklerin yeme-içme kültürleriyle ilgili bilgilerin yer aldığı Dîvânü Lügati't-Türk ve Kutadgu Bilig eserlerinde ekmekle ilgili bilgilere sıkça yer verildiği görülmektedir (Atik Gürbüz, 2019). Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde, türüne göre ekmeklere verilen isimlere ve ekmek fırınlarının sayısına ilişkin bilgilere rastlanmaktadır (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018). Orta Doğu'da, eski inanç sistemine göre insana ölümsüzlük verdiğine inanılan "Yaşam" ya da "Ölümsüzlük Ekmeği"nin Gılgamış Destanına kadar uzandığı bilinmektedir (Ünsal, 2003). "Ekmek Parası, ekmek kavgası, ekmek teknesi, ekmeğini taştan çıkarmak" gibi deyimlerde ise Türk Halkının geçimle ilgili mücadelesini ekmek üzerinden ifade ettiği görülmektedir (Zülfikar, 2012).

2. EKMEK YAPIMINA İLİŞKİN ESKİ TEKNİKLERİN KORUNMASI: ZORLUKLAR VE FIRSATLAR

Kültür, nasıl besleneceğimizin ve ne yiyeceğimizin temel belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır. Yeme-içme alışkanlıklarımız öğrenilmiş davranışlardır ve toplumlara göre değişiklik göstermektedir (Tezcan, 2000). Ancak farklı coğrafyalarda yaşayan farklı sosyo-ekonomik sınıflara ait toplumların dahi sahip olduğu ortak bir besin bulunmaktadır. Bu ortak besin ekmek olarak kabul edilmektedir. Ortak besin olmasına rağmen ekmek; türleri, hazırlama ve tüketim teknikleri bakımından toplumların beslenme alışkanlıklarına göre değişmektedir. (Kurt, 2020).

Kaynaklara göre Babil halkının ekmek yapmak için fırın kullanmayı bildiği, eski Mısır'da -başlangıçta tesadüfen de olsa- ekmeğin mayalanarak yapıldığı bilinmektedir. Türklerde ise Anadolu coğrafyasının tarım bakımından elverişli olması sebebiyle ekmek; buğday, çavdar, mısır ve arpa gibi çeşitli tahıl ürünlerinden elde edilmektedir. Türk Mutfak Kültüründe köklü bir tarihe sahip olan *yufka ekmeği,* en çok bilinen ve yapılan ekmekler arasında yer almaktadır. Yufka ekmeği, Anadolu'nun farklı coğrafyalarında farklı tekniklerle hazırlanmaktadır ve tüketilmektedir. Bunun yanı sıra, bugünün pidesini andıran *sinçu* ekmeği, yine günümüzdeki adı ve şekliyle *çörek* yapımı XI. yüzyıldan günümüze aktarılan ekmek türleri arasından yer almaktadır (Atik Gürbüz, 2019).

Kökeni konar-göçer toplum olan Türkler Anadolu'ya yerleştiklerinde, beraberinde zengin ekmek kültürünü de taşımıştır. Ekmeklerini farklı ortamlarda farklı tekniklerde pişirdikleri için ekmek isimlerini genelde pişirme yöntemlerine göre belirlemişlerdir (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018). Sac ekmeği, tandır ekmeği, kömbe/gömeç, taş fırın ekmeği, tava ekmeği pişirme yöntemine göre isimlendirilen ekmekler arasında yer almaktadır. Pişirme yöntemlerinin yanı sıra ekmekler, yapımında kullanılan hammaddelere ve materyallere göre de çeşitlilik göstermektedir (Ünsal, 2003). Bu duruma, Konya'nın dağlık bölgelerinde yetişen "boz armut veya ahlat" isimleriyle bilinen yabani armuttan yapılan yufka ekmeği örnek olarak verilebilmektedir. Kıtlık zamanında keşfedilmiş olan armut unu günümüz unlu mamullerin yapımında da kullanılmaktadır (Badem, 2021).

Ekmek İmparatorluğu olarak bilinen Hitit Medeniyeti Anadolu'da yerleşik düzende yaşamıştır. Hititlerin yaklaşık 200 çeşit ekmeğe sahip olduğu belirtilmiştir. Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen Türk toplulukları ise bu coğrafyadaki ekmeğin çeşitlilik kazanmasını sağlamıştır. Zaman içinde göç almaya devam Anadolu'nun her bir yöresi kendi ekmek kültürünü oluşturmuştur (Şen ve Ekinci, 2020). Türkiye'nin sahip olduğu ekmek türleri, ekmeklerin yapımında kullanılan hammaddeler ve geleneksel pişirme yöntemleri üzerine sayısız çalışma bulunmaktadır. Anadolu'nun sahip olduğu ekmek çeşitliliği göz önüne alındığında konu ile ilgili yapılacak çalışmalara halen daha ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak bu çalışmanın amacı sahip olunan ekmek çeşitliliğini sürdürülebilir kılacak ve ekmek yapımında kullanılan geleneksel yöntemleri koruma altına alacak model önerisi sunmaktır.

Sanayi devrimine kadar gelişmelerin çok yavaş olduğu dönemlerde kültürel değerlerin korunması kavramı söz konusu olmamıştır. 18. yüzyılda İngiltere'de makineleşmenin başlamasıyla birlikte kültürler üzerinde

hızlı değişiklikler yaşanmıştır. Yaşanan hızlı değişim sonucunda geleneksel adı altında toplanabilecek birçok ürün, teknik, yöntem ve davranış biçimi gibi kültürel değerler yok olmaya başlamıştır. Toplumları özgünleştiren unsurların kaybolmaya başlaması insanları endişelendirmiştir ve kültürel miraslarını koruma altına almanın yolarını düşündürmüştür. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, folklorik değerlerin korunmasında halkın, sivil toplum kuruluşlarının ve yerel yönetimlerin iş birliği yapması gerektiğini vurgulamaktadır (Günay, 2007).

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK EKMEĞİN POTANSİYELİ

Sürdürülebilirlik, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını ortadan kaldırmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilmek olarak tanımlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için sosyo-kültürel, ekonomik ve doğal kaynakların korunması ve doğru yönetilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik yerel topluluk, ekonomi ve çevre olmak üzere üç temel unsur etrafında şekillenmektedir (Yurtseven ve Kaya, 2010). Kültürel değerlerin korunarak gelecek nesillere aktarılması, eşitlikçi toplum ve sağlıklı bir dünya için sürdürülebilirlik kavramının önemi vurgulanmaktadır (Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk ortaya çıktığı zamandan bu yana farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kavram, genellikle tanımı yapan tarafların akademik alanlarını yansıtacak biçimde oluşturulmuştur (Yeni, 2014). Sürdürülebilirlik kavramı gastronomi alanında da kendine yer bulmuştur. Bu anlamda 21. yüzyılın turizm anlayışına yön veren ve kültürel mirası korumayı hedefleyen gastronomi bilimi, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen alan bir olmuştur.

Mutfak, hem konum ve mimari özellikleriyle fiziki bir alanı hem de belirli bir bölgeye ait yeme-içme alışkanlıklarını ifade eden kültür olarak tanımlanmaktadır. Fiziki anlamdaki mutfak ve mutfak kültürü yöresel olabildiği gibi ulusal veya uluslararası olarak da karşımıza çıkmaktadır. Önemli olan bölgenin halkıyla özdeşleşmiş bir takım mutfak sistematiğini aktarmasıdır (Aydoğdu, Özkaya Okay ve Köse, 2016). Türk Mutfağı, tarihi, coğrafi koşulları ve çeşitli etnik kültürlere ev sahipliği yapması sebebiyle zengin mutfak kültürüne sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Türk Mutfak Kültürü'nün örüntüsünü et yemekleri, sebze yemekleri ve hamur işleri oluşturmaktadır. Tarımın anavatanı olduğu bilinen Anadolu toprakları, tahıl ürünleri bakımından zengin olduğu için özellikle hamur işleri önemli yer tutmaktadır. En çok kullanılan tahılın buğday olduğu belirtilirken, en çok tüketilen hamur işinin ise ekmek olduğu ifade edilmektedir (Şen, 2018).

Ülkelerin turizm potansiyellerinin belirlenmesinde mutfak kültürü belirleyici olmaktadır. Hatta bazı durumlarda esas seyahat motivasyonunun sadece yeme-içme olduğu görülmektedir. Kısaca yeme-içme bilimi olarak da tanımlanabilen gastronomi, destinasyonların markalaşmasında büyük etki yaratan unsurlar arasında yer almaktadır. Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020), bilişsel/algısal gastronomik imaj, duygusal gastronomik imaj, genel gastronomik imaj ve destinasyon imajı algılarının birbirlerini etkileme düzeylerini inceleyen bir araştırma yapmıştır. Araştırmada, bilişsel/algısal ve duygusal gastronomik imajın destinasyonların genel gastronomik imaj algısını olumlu düzeyde etkilediği sonucu bulunmuştur (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020). Gastronomi, destinasyonların markalaşmasında önemli etkiye sahip unsurlar arasında yer almaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün hazırladığı 'Gastronomi Turizmi Raporu'na göre; yeme-içmeye ayrılan harcama oranının, dünya turizm gelirleri içerisindeki payı %30 olarak gösterilmektedir. Ayrıca %88,2 oranında turist, destinasyon seçme kararında yemeğin önemli olduğunu ifade etmektedir (TÜRSAB, 2014; Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020).

Ancak küreselleşmenin etkisiyle kültürel değerler yok olmaya başlamıştır. Somut olmayan kültürel miras kapsamında yer alan yiyecek içecek kültürü de küreselleşmeden etkilenmiştir (Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Bu bağlamda sürdürülebilir gastronomi çalışmaları ve politikaları önem arz etmektedir. Bir destinasyonun sürdürülebilir şekilde kalkınabilmesi için gastronomi unsurları belirleyici olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında markalaşan bir şehir kültürel mirasın korunmasına da katkı sağlamaktadır (Bayram, 2023).

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde somut olmayan kültürel miras kapsamında Türkiye'nin sahip olduğu değerlerin çokluğu göze çarpmaktadır. Türkiye, 21. yüzyılın değişen turizm anlayışıyla birlikte ortaya çıkan gastronomi turizmine hitap edecek birçok unsuru ve destinasyonu bünyesinde barındırmaktadır. Bu

anlamda kültürel unsurların değerlerini koruyacak turizm politikalarının ve modellerinin benimsenmesi önem arz etmektedir.

Sanayileşmeyle birlikte birçok kültürel unsurun kaybolmaya başladığı görülmektedir. Sanayileşmeden en çok etkilenen unsurlardan birinin tarım olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda sürdürülebilir kalkınma için Türkiye'de atalık tohum uygulamaları gerçekleştirilmektedir. İstanbul'un Üsküdar semtinde "Zerun 1650" ismiyle açılan fırın, atalık tohumlardan ekmek üretimi yaparak sürdürülebilir kalkınma modeline katkı sağlamaktadır. Zerun; Sivas, Kayseri ve Malatya bölgelerine ait ekmeklik buğdayın ismi olarak tanımlanmaktadır. Kelimedeki "Zer" *altın*, "Un" ise *bir atadan türeyen, öğütülmüş tahıl* ve *ezerek öğütmek* anlamlarına gelmektedir. Fırında ekşi mayadan yapılan ekmek çeşitlerinin yanı sıra mısır ekmeği, atalık buğdaydan elde edilen makarnalar ve glütensiz ürünler de üretilmektedir. Anadolu coğrafyasının bereketini iyi, adil, güvenilir ve zehirsiz olarak sunan Zerun 1650 fırın gibi kuruluşların artması gerektiğine inanılmaktadır.

Bu çalışma somut olmayan kültürel miras kapsamında ekmeğin nitelikli sürdürülebilirliği üzerine model önerisi sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda önerilen modelle Türkiye'nin sahip olduğu ekmek çeşitlerinin koruma altına alınarak gastronomi turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA EKMEĞİN NİTELİKLİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ ÜZERİNE MODEL ÖNERİSİ

Çalışma kapsamında önerilen model, Türk Mutfağına ait ekmek çeşitlerinin üretildiği *"Açık Fırın"* konseptini içermektedir. Açık fırın modelinin, çalışmanın projeye dönüştürülmesi durumunda yapılacak SWOT analiziyle belirlenecek lokasyonda kurulması planlanmaktadır. SWOT analizi için turistlerin Türkiye'de en sık ziyaret ettiği düşünülen Aydın'ın Kuşadası ilçesi veya İstanbul'un İstiklal Caddesi önerilmektedir. Ayrıca şu an restorasyon aşamasında olduğu belirtilen (Merkez Efendi Fırını Zeytinburnu Kültür Envanteri, 2025) İstanbul'un Zeytinburnu ilçesindeki "Tarihi Merkez Efendi Fırını" (Şekil 4.1., Şekil, 4.2., Şekil 4.3. Şekil 4.4.) lokasyon avantajından ziyade mimari yapısı ve tarihi özelliği sebebiyle önerilen modele uygunluğuyla dikkat çekmektedir.



Şekil 4.1. Tarihi Merkez Efendi Fırını

Kaynak: https://zeytinburnu.istanbul/wp-



Şekil 4.2. Tarihi Merkez Efendi Fırını

Kaynak: https://zeytinburnu.istanbul/wp-



Şekil 4.3. Tarihi Merkez Efendi Fırını

Kaynak: https://nunarch.com/wp-



Şekil 4.4. Tarihi Merkez Efendi Fırını

Kaynak: https://zeytinburnu.istanbul/wp-

Açık fırın, atalık tohumdan elde edilen unların kullanıldığı ve sadece ekmek çeşitlerinin yapıldığı bir işletme olarak tasarlanmaktadır. Açık fırın modelinde, ekmek üretiminin yapılacağı alan ile tüm süreci izlemek isteyen misafir arasında konumlandırılacak boydan boya camdan duvar ile şeffaflığın sağlanması ifade edilmek istenmektedir. Bunun için taş fırının konumlandırılacağı yer ile, hamur yoğurma işlemi, bezeleme, ekmeğe şekil verme, kalıplarına yerleştirme, ekmeğin üzerine desen oluşturma, ekmeği özel fırın küreğiyle fırına sürme işlemlerinin yapılacağı çalışma alanını misafirlerin görebileceği açıda yapılandırmak gerekmektedir. Üretim süreci bittikten sonra fırından çıkan sıcak ekmek çeşitlerinin misafirlere ikram edileceği tadım aşaması sürecin parçası olarak planlanmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu zengin ekmek çeşitlerini deneyimleyen ve devamında satın almak isteyen tadımcılar için öncesinde satışa hazırlanmış market alanı açık fırın modelinin bir parçası olarak tasarlanmaktadır. Sıcak ekmek sunumunun yanında şerbet ikramı yapılmasının, tadım sürecini daha ilginç bir deneyim haline getireceğine inanılmaktadır.

Çalışmada önerilen açık fırın modeline örnek teşkil etmesi bakımında Şekil 4.5., Şekil 4.6., Şekil 4.7. ve Şekil 4.8.'de yazar tarafından yapay zekâ aracılığıyla oluşturulmuş görseller yer almaktadır.



Şekil: 4.5. Müşteriler ekmek yapım aşamalarını izlemektedir.

Kaynak: Görsel, yazar tarafından yapay zekâ aracılığıyla oluşturulmuştur.



Şekil: 4.6. Müşteriler, özel fırın küreğiyle ekmeğin taş fırına yerleştirilmesini izlemektedir.

Kaynak: Görsel, yazar tarafından yapay zekâ aracılığıyla oluşturulmuştur.



Şekil: 4.7. Müşteriler, ekmek tadımı yapmaktadır.

Kaynak: Görsel, yazar tarafından yapay zekâ aracılığıyla oluşturulmuştur.



Şekil: 4.8. Müşteriler, tadım aşamasından sonra ekmek satın almaktadır.

Kaynak: Görsel, yazar tarafından yapay zekâ aracılığıyla oluşturulmuştur.

METODOLOJİ:

Nitel araştırma, araştırma problemini bütüncül bir yaklaşımla incelemeyi esas alan, disiplinler arası bütüncül bir bakış açısına sahip yöntem olarak tanımlanmaktadır. Nitel araştırmada "görüşme, gözlem ve doküman analizi" olmak üzere üç temel veri toplama tekniği bulunmaktadır. (Karataş, 2015). Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi modeli kullanılmıştır. Doküman analizi modeli kullanılan araştırmalarda veri sağlama, araştırma konusuyla ilgili kavram ve olaylar hakkındaki yazılı belgelerin incelenmesiyle gerçekleşmektedir (Karataş, 2015). Bu kapsamda somut olmayan kültürel miras kavramı, sürdürülebilirlik, gastronomi turizmi kavramı, ekmek ve Türk Mutfak Kültüründeki yeri konularına ilişkin alan yazın incelemesi yapılmıştır.

SONUÇ VE GELECEK ÇALIŞMALAR:

Bu çalışma, Türk mutfak kültürünün önemli bir unsuru olan ekmeğin, somut olmayan kültürel miras olarak korunması ve sürdürülebilir bir gastronomi turizmi ürünü olarak değerlendirilmesi üzerine bir model önerisi sunmuştur. Önerilen "Açık Fırın" modeli, ekmek yapımının geleneksel yöntemlerini sergileyerek, ziyaretçilere benzersiz bir deneyim sunmayı ve yerel ekonomiye katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Gelecek çalışmalarda, önerilen modelin uygulanabilirliği ve etkinliği üzerine daha detaylı araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmalar, modelin farklı lokasyonlarda ve farklı hedef kitleler üzerinde nasıl bir etki yarattığını değerlendirebilir. Ayrıca, modelin sürdürülebilirlik ilkeleriyle ne kadar uyumlu olduğunu ve yerel ekonomiye ne ölçüde katkı sağladığını belirlemek için ekonomik ve sosyal analizler yapılabilir.

Bunun yanı sıra, Türk ekmek çeşitlerinin korunması ve tanıtılması için farklı pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Bu stratejiler, ekmek festivalleri, ekmek temalı turlar ve çevrimiçi platformlar gibi çeşitli araçları içerebilir. Son olarak, ekmek ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine inceleyen araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmalar, ekmeğin gastronomi turizmindeki rolünü, turistlerin ekmek deneyimlerine yönelik beklentilerini ve ekmek temalı turizm ürünlerinin geliştirilmesi için potansiyel fırsatları değerlendirebilir.

Kaynakça:

Akbulut, B. A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1),* 100-120.

Akcaoğlu, C. (2017). *Somut olmayan kültürel miras ve yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde kullanımı.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi.

Akdu, U. ve Boztoprak, B. (2023). Somut olmayan kültürel miraslara yönelik yaratıcı turizm uygulamaları: Pasinler Lavaşı örneği. *Erciyes Akademi, 37(4),* 1535-1565.

Akın, M. H. (2022). *Somut olmayan kültürel miras kapsamında Anadolu Düşünürleri*. Ankara: Nobel Bilimsel.

Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2018). Geleneksel bir ekmek çeşidi: Yufka Ekmeği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3),* 379-395.

Atik Gürbüz, İ. (2019). Osmanlı Dönemi metinlerinde ekmek ve ekmekle ilgili anlam çerçeveleri. *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi, 3(4),* 348-376.

Aydoğdu, A., Özkaya Okay, E. Ve Köse, Z.C. (2016). Destinasyon tercihinde gastronomi turizminin önemi: Bozcaada örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2),* 120-132.

Badem, A. (2021). Traditional Turkish sweet bread discovered in famine: Pear Bread. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 53,* 11-30.

Bayram, Ü. (2023). Sürdürülebilir gastronomi turizmi: Bir sistematik literatür taraması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 2023, 6(1),* 74-82.

Çetinkaya, N. ve Yıldız, S. (2018). Somut olmayan kültürel miras unsuru Erzurum Lavaş (Acem) Ekmeğinin turistik ürüne dönüştürülmesine yönelik bir çalışma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1),* 430-452.

Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 1(1),* 13-20.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1),* 62-80.

Kurt, B. (2020). Somut olmayan kültürel miras unsurlarından yöresel yiyecekler: Kınalı Ekmek. *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi, 13(29),* 20-32.

Merkez Efendi Fırını, Zeytinburnu, Kültür Envanteri. (2025, 18 Ocak). Erişim adresi: https://kulturenvanteri.com/yer/?p=65497 .

Pekerşen, Y. Ve Çalık, İ. (2017). Konya'da keçecilik geleneğinin somut olmayan kültürel miras açısından değerlendirilmesi. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute. 20(37),* 339-355.

Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi, 28(2),* 123-139.

Şen, M.A. (2018). Sanayi kenti Gebze'den geleneksel bir lezzet "ekşi mayalı ekmek". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(82),* 338-351.

Şen, M.A. ve Ekinci, E. (2020). Türkiye'de üretilen coğrafi işaret ile tescillenmiş ekmek çeşitleri üzerine bir nitel araştırma. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1),* 32-41.

Tezcan, M. (2000). *Türk yemek Antropolojisi yazıları.* Ankara: Kültür Bakanlığı.

Türkoğlu, T. (2019). *Somut olmayan kültürel miras kaynaklarının turizm çekiciliği kapsamında değerlendirilmesi: Türk kâğıt süsleme (ebru) sanatı örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Ünsal, A. (2003). *Nimet geldi ekine.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Varol, F. ve Nesimioğlu, İ. (2024). Somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) kapsamında Türk Kültürünün Türk Mutfağına etkisi. *Kültürel Miras Araştırmaları Dergisi, 5(1),* 32-39.

Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: Bir yazın taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 16(3),* 181-208.

Yurtseven H.R. ve Kaya, O. (2010). Topluluk girişimciliği ve geleneksel meslekler. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (5)2,* 21-28.

Zülfikar, H. (2012). Anlamları, deyimleri ve çeşitleriyle ekmek, *TDK Türk Dili Dergisi, 3(728),* 12-17.

QEYRİ-MADDİ MƏDƏNİ İRSİN QORUNMASI VƏ TƏBLİĞİNDƏ MÜASİR YANAŞMALAR

Jalə Vəkilova

XÜLASƏ

Məqalədə mədəni irsin anlayışı, əsas xüsusiyyətləri və növləri ilə bağlı bir neçə mühüm məsələnin təhlil edilir. Mədəni irsin anlayışı, xüsusiyyətləri və növləri geniş şəkildə təhlil edilərkən, mədəni irsin qorunması və təbliği məsələlərinə xüsusi diqqət yetirilir. Bu məsələlər mədəni irsin qorunması və gələcək nəsillərə ötürülməsi baxımından olduqca əhəmiyyətlidir.Bununla yanaşı, qeyri-maddi mədəni irsin qorunması və təbliği məsələləri də xüsusi önəm daşıyır. Bu növ irsin qorunmasında müasir yanaşmalar, ənənəvi adət-ənənələrin və biliklərin gələcək nəsillərə ötürülməsində texnologiyaların və yeni təbliğat üsullarının istifadə edilməsini vacib edir. Məqalə, qeyri-maddi mədəni irsin qorunmasına dair həm yerli, həm də beynəlxalq təcrübələrin müzakirəsinə əsaslanaraq, bu istiqamətdəki hüquqi və sosial tədbirlərin daha da inkişaf etdirilməsinin əhəmiyyətini önə çəkir.

Açar sözlər: maddi mədəni irs, mədəni irs, qeyri-maddi mədəni irs, Azərbaycan folkloru, folklorun qorunması, təhsil, turizm, mədəni turizm, rəqəmsal qorunma, festivallar, şifahi ənənələr, mədəniyyətin təbliği.

Giriş. Azərbaycan, zəngin maddi və mədəni irsi və müxtəlif mədəniyyətlərin kəsişməsindəki tarixi mövqeyi ilə dünya mədəniyyətinə böyük töhfələr vermiş bir ölkədir. Bu zəngin maddi mədəni və mənəvi irs, xalqın həyat tərzini, adət-ənənələrini, dünyagörüşünü və tarixi keçmişini əks etdirən ən vacib miraslardan biridir. Mədəni irs, bir xalqın keçmişdən gələn dəyərləri, adətləri, mədəniyyətləri və tarixi sərvətləri əhatə edən mirasdır. Bu, yalnız maddi əşyalarla (tarixi binalar, heykəllər, arxeoloji abidələr, sənət əsərləri, musiqi alətləri və s.) məhdudlaşmır, həm də mənəvi irsi, yəni nəsildən-nəsilə ötürülən adət-ənənələri, mədəni inancları və ənənəvi bilikləri də əhatə edir.

1.Mədəni irsin anlayışı və xüsusiyyətləri

Maddi mədəni irs həmçinin təbiət, qalalar, saraylar, kəndlər və tarixi şəhərləri də əhatə edir. Azərbaycanın maddi mədəni irs nümunələrinə aşağıdakı abidələr daxildir: İçəri Şəhər, Qız Qalası və Şirvanşahlar Saray Kompleksi, Qobustan Qaya Sənəti Mədəni Landşaftı, Xan Sarayı ilə birgə Şəkinin tarixi mərkəzi, Xınalıqların Mədəni Landşaftı və "Köç yolu" Marşrutu, Hirkan meşələri. Bu abidələr, Azərbaycanın maddi mədəni irsinin əhəmiyyətli nümunələri olmaqla, həm yerli, həm də beynəlxalq səviyyədə tanınmış və qorunması məqsədilə UNESCO-nun Dünya Mədəni İrs Siyahısına daxil edilmişdir. Mədəni irsin qorunması vacibdir, çünki bu, keçmişlə, bu günlə və gələcəklə əlaqəmizi təmsil edir. Bu səbəbdən, maddi mədəni və mənəvi irsin qorunması üçün beynəlxalq müqavilələr və təşkilatlar, məsələn UNESCO, əhəmiyyətli rol oynayır. Mədəniyyət abidələrinin qorunmaması, tarixi dəyərlərin və mədəni mirasın itirilməsinə gətirib çıxara bilər. Bu səbəbdən, maddi mədəni və mənəvi irsin qorunması prioritet olmalıdır. Məsələn, Parisdə Luvr Muzeyində sərgilənən, 16-cı əsrdə Leonardo da Vinçi tərəfindən çəkilmiş dünyada ən məşhur sənət əsərlərindən biri olan Mona Liza rəsmi, İtaliyanın mədəni irsinin ayrılmaz bir hissəsi hesab olunur. Çünki bu əsər İtaliyada yaradılıb və o dövrün İtaliya mədəniyyətini əks etdirir, həmçinin İtalyan rəsminin incəliklərini və yüksək sənətkarlığını təmsil edir. Mədəni irs, bir millətin və ya cəmiyyətin tarixini, mədəniyyətini, ənənələrini, dəyərlərini və həyat tərzini əks etdirən, nəsildən-nəsilə ötürülən maddi və mənəvi sərvətdir. Bu irs, xalqın kimliyini, tarixi keçmişini və dünyaya baxışını ifadə edən, nəsillər boyu qorunub saxlanmalı və gələcək nəsillərə ötürülməli olan bir zənginlikdir. Mənəvi mədəni irs, bir xalqın, cəmiyyətin və ya mədəniyyətin tarixində yaranan, bu mədəniyyətin dəyərlərini, ənənələrini, inanc və adətlərini əks etdirən, zamanla qorunan və gələcək nəsillərə ötürülən qeyri-maddi irsdən ibarətdir. (Süleymanlı, 2019)

1.2.Qeyri-maddi mədəni irs

Qeyri-maddi mədəni irsin vacibliyi haqqında tez-tez eşidirik. Bəs qeyri-maddi mədəni irs nədir? Qeyri-maddi mədəni irs, bir toplumun və ya xalqın tarixindən, ənənələrindən, inancından, adət-ənənələrindən, dilindən və digər mənəvi dəyərlərindən ibarət olan, fiziki formaya sahib olmayan mədəni irsdir. Bu, insan təcrübələrinin və yaradıcılığının müxtəlif sahələrini, o cümlədən musiqi, rəqs, folklor, sənətkarlıq, mərasimlər, ənənələr və digər mədəni təcrübələri əhatə edir. UNESCO daha geniş yanaşma sərgiləyərək dil, sosial mərasim və tədbir, ənənələr və s. kimi nümunələri qeyri-maddi mədəni irs kateqoriyasına aid etdiyi halda, ÜƏMT tərəfindən verilən anlayışda bu nümunələrin dairəsi ənənəvi bilik və xalq yaradıcılığı nümunələri olan folklorla məhdudlaşdırılır (İmanov K.S. 2023)).Qeyri-maddi mədəni irs, bir cəmiyyətin kimliyini formalaşdırır və gələcək nəsillərə ötürülməsi üçün qorunmalıdır. UNESCO tərəfindən qorunan "Qeyri-maddi mədəni irs" siyahısına daxil edilən bir çox nümunələr dünya mədəniyyətinin zənginliyini və müxtəlifliyini göstərir. Mənəvi mədəni irs, təkcə keçmişi əks etdirmir, həm də gələcək nəsillərə bu dəyərləri çatdırmaq, qorumaq və yaşatmaq üçün vacibdir. Mədəni irsin qorunması və inkişafı, xalqın kimliyinin qorunmasına və mədəniyyətin davamlılığının təmin edilməsinə kömək edir. Azərbaycandan UNESCO-nun qeyri-maddi mədəni irs siyahısına daxil edilmiş 24 nümunə mövcuddur. Bu nümunələr, ölkənin zəngin mədəni irsinin müxtəlif aspektlərini əks etdirir və bəşəriyyətin ümumi mədəni sərvətinə dəyərli töhfələrdir. Daxil olan bəzi nümunələrbunlardır: Muğam, Novruz Bayramı, kəlağayı, Azərbaycan Aşıq Sənəti, Dədə Qorqud Dastanı, Azərbaycan Xalçası, Azərbaycan Dəmirçilik Sənəti, Qarabağ Mağaraları, Çövqan oyunu, Naxçıvanın ənənəvi qrup rəqsləri – yallı (köçəri, tənzərə) və s. Bunlar Azərbaycan xalqının zəngin mədəni irsini və ənənələrini təmsil edən çoxsaylı dəyərlərdir. Bu mədəni irs nümunələri, Azərbaycan xalqının zəngin mədəniyyətini və tarixi ənənələrini təmsil edir. Azərbaycanın zəngin mədəni irsi, xüsusilə qeyri-maddi mədəni irsi folklor nümunələri, xalqın tarixini, adət-ənənələrini və həyat tərzini əks etdirən vacib bir təbliğat vasitəsidir. Azərbaycan folkloru, qeyri-maddi mədəni irsin ən canlı və dinamik nümunələrindən biridir. Folklor, xalqın ənənələrini, musiqisini, rəqsini, dastanlarını və digər şifahi mədəniyyətini özündə birləşdirərək, Azərbaycan xalqının köklərinə, tarixinə və dünya görüşünə işıq tutur. Bu mədəni irsin qorunması və gələcək nəsillərə ötürülməsi çox vacibdir və bunun üçün təhsil və turizm sahələrindən istifadə etmək böyük əhəmiyyət kəsb edir. Qeyri-maddi mədəni irsin təhsil vasitəsilə təbliği və turizmə inteqrasiyası, həm yerli, həm də beynəlxalq səviyyədə bu mədəniyyətin yaşadılması və inkişaf etdirilməsi üçün mühüm yollar açır. (Vəkilov, 2020).

1.3. Yallı folkloru

Yallı, Azərbaycanın qədim milli rəqs və mərasim janrlarından biridir və 2018-ci ilin 26 noyabr-1 dekabr tarixlərində Mavriki Respublikasının paytaxtı Port-Luis şəhərində YUNESKO tərəfindən "Təcili Qorunmaya ehtiyacı olan qeyri-maddi mədəni irs" Siyahısına daxil edilmişdir. Yallı, əsasən Azərbaycan güney bölgələrində, xüsusən də Naxçıvanda “halay” adlanır və kökləri ibtidai icma dövrünə gedib çıxır. Yallı, kollektiv və mərasim rəqsidir, insanın tanrılarla əlaqəsini ifadə edən ritual funksiyaya malikdir. Yallı rəqsinin kökləri Qobustan ərazisindəki qayaüstü təsvirlərə, eləcə də Gəmiqaya dağındakı arxeoloji tapıntılara qədər uzanır. Bu rəqs qədim dövrlərdən bəri Azərbaycanda geniş yayılmışdır. Yallı, adı müxtəlif regionlarda “yal” (yüksək düzənlik) sözündən yaranmışdır. Yallı, həmrəylik və birliyin simvoludur, eyni zamanda kollektiv əhval-ruhiyyənin emosional ifadəsidir. Yallı, insanların sosial əlaqələrini gücləndirən, xalqın birliyini nümayiş etdirən bir rəqs formasıdır. Yallı, xüsusən də toylarda və el şənliklərində, həm kişilərdən, həm də qadınlardan ibarət dəstələrlə ifa olunur. Rəqsdə iştirakçılar əl-ələ tutaraq və ya qollarını yana geniş açaraq rəqs edirlər. Bu zaman “yallıbaşı” adlı lider hərəkətləri idarə edir və digər iştirakçılar bu hərəkətləri eyni zamanda təkrarlayırlar. İki dəstənin qarşı-qarşıya dayanaraq bir-birinin hərəkətlərini təkrarlaması və sonda yallıbaşının rəhbərliyi ilə birləşməsi də mümkün olan formadır. Yallı növləri çox müxtəlifdir, məsələn, “Urfanı”, “Baharı”, “Dönə”, “Qazı-Qazı”, “Tənzərə” və digərləri. Bu növlər həm süjetli yallılar (məsələn, “Dırqoyu”), həm də müəyyən əhval-ruhiyyə tərənnüm edən rəqslərdir. Musiqi müşayiəti ilə ifa olunan yallılar instrumental və vokal tərzlərə ayrılır. Yallı rəqsi Azərbaycan xalq musiqisinin və folklorunun mühüm bir hissəsidir. Ədalət Kərimli, bu rəqs növünün tədqiqatçısı olaraq, yallının 50-dən çox növünü araşdırmış və onların ifa tərzlərini ümumiləşdirmişdir. Yallı folklorunun qorunmasında, həmçinin “Şərur” Xalq Yallı Ansamblının v ə“Nurani” xalq yallı ansamblının rolu böyükdür. Bu kollektivlər, qədim yallıları bərpa edib müasir dövrə çatdırmış və beynəlxalq səviyyədə nümayiş etdirmişlər. Yallı rəqsi, həmçinin sosial əlaqələrin

möhkəmləndirilməsi və xalqın birliyinin ifadəsi kimi, mədəniyyətimizin vacib elementlərindəndir. YUNESKO tərəfindən təqdir olunmuş bu qədim rəqsin qorunması və gələcək nəsillərə ötürülməsi Azərbaycan mədəniyyəti üçün əhəmiyyətli bir addımdır. Yallı, Azərbaycanın zəngin folklorunun əvəzolunmaz hissəsidir və çoxsaylı növləri ilə müxtəlif regionlarda özünəməxsus şəkildə ifa olunur. Şərur bölgəsindəki yallılar isə bu ənənənin ən parlaq nümunələrini təşkil edir. Bu rəqs növü, yalnız yerli xalqın mədəniyyətini əks etdirmək deyil, həm də bir çox dövrlərdə öz tərzində inkişaf etmişdir. Bu folklor üslubunun hər bir növü öz xüsusiyyətlərinə görə diqqət çəkir. Azərbaycanın yaylaq bölgələrinin mədəniyyətini və həyat tərzini əks etdirir, xüsusilə yaylaq həyatına uyğun şən və ritmik şəkildə ifa olunur. Yallıların ifası, təkcə estetik deyil, həm də sosial və mədəni bir məna daşıyır; o, kollektiv bir fəaliyyət kimi cəmiyyətin birliyini və sosial bağları gücləndirir. Bu ənənəvi rəqs növü, yalnız Azərbaycanın bir bölgəsinin deyil, bütövlükdə xalq mədəniyyətinin təcəssümüdür. (Vəkilov, 2020). Qeyd edilməlidir ki, yallı Azərbaycanda yalnız rəqs növü olaraq deyil, həm də bir xalqın tarixi, mədəniyyəti və həyat tərzinin bir hissəsi kimi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Onun qorunması və təbliği, mədəni irsimizin gələcək nəsillərə çatdırılması baxımından olduqca vacibdir.

1.4. "Çovqan" folklor oyunu

“Çovqan” (ya da "çövkən") xalqımızın qədim tarixinə, ibtidai icma dövrünə bağlı folklor oyunudur və müasir at polosu ilə oxşarlıq təşkil edir. Bu oyun, Azərbaycan-türk ritual mədəniyyətinin bir hissəsi olaraq, at üstündə iki komanda arasında keçirilir. Oyunun məqsədi, rəqibin qapısından topu keçirməkdir. Hər komandada 7 oyunçu və 6 at iştirak edir. "Çovqan" sözünün etimologiyası türkmənşəli olub, "çubuq ilə vurmaq" və ya "ağac" mənalarını daşıyır. Oyun, qədim türk mifologiyasına dayanır. Qarabağ atları bu oyunun ən vacib elementlərindəndir, çünki atların cəldliyi və sahiblərinə qarşı həssaslığı çox önəmlidir. Çovqan oyunu, qədim dövrlərdən bəri Azərbaycanın mədəniyyətində mühüm yer tutmuş və digər ölkələrə də yayılmışdır. Bu gün də Azərbaycanda çovqan yarışları keçirilir. Çovqan oyununun beynəlxalq miqyasda yayılması 1961-ci ildə Moskva şəhərində təşkil olunan yarışla başlayıb. O, həmçinin Olimpiya oyunlarına daxil edilib və bir çox ölkələrd”polo“ adı ilə oynanılır. Bu oyun, həm Qarabağ atları, həm də Azərbaycan atçılıq mədəniyyətinin qorunub saxlanması baxımından böyük önəm kəsb edir. Bu festivallar həm də yerli icmaların mədəniyyətə olan bağlılıqlarını gücləndirir və folklor nümunələrinin qorunmasına xidmət edir. Qarabağ atları, Azərbaycanın ən qədim və qiymətli at cinslərindən biri olaraq, tarix boyu müxtəlif dövrlərdə geniş istifadə olunmuş və dünya səviyyəsində tanınmışdır. Bu atlar, xüsusilə Qarabağ bölgəsində yetişdirilmələri ilə məşhurdur və həm dağ-minik atı cinsi olaraq, həm də üstün bacarıqları və estetik gözəllikləri ilə fərqlənirlər. Qarabağ atlarının tarixi, təkcə Azərbaycanın deyil, həm də dünyanın müxtəlif bölgələrinin mədəniyyətində dərin izlər buraxmışdır. Qarabağ atlarının yüksək keyfiyyəti və gözəlliyi yalnız tarixçilər tərəfindən deyil, həm də o dövrün böyük şəxsiyyətləri və alimləri tərəfindən də vurğulanmışdır. Qarabağ atları, fiziki cəhətdən çox mükəmməl bir quruluşa malikdir. Qarabağ atlarının qorunması və nəsillərinin artırılması Azərbaycan dövlətinin diqqət mərkəzindədir. 2007-ci ildə Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti tərəfindən “Atçılığın inkişafı üzrə Proqramı” qəbul edilib. Bu proqramda Qarabağ atlarının qorunması, təkminləşdirilməsi və artırılması məqsəd qoyulub. Qarabağ atları, yalnız Azərbaycanda deyil, həm də beynəlxalq səviyyədə tanınır. 1956-cı ildə İngiltərənin Kraliçası II Yelizavetaya bir Qarabağ atı hədiyyə göndərmişdir, lakin at, vətənin həsrətini çəkərək xəstələnmiş və həyatını itirmişdir. Bu hadisə, Qarabağ atlarının dünya səviyyəsində necə böyük marağa səbəb olduğunu göstərir. Qarabağ atlarının təkcə atçılıq sahəsində deyil, həm də turizm sektorunda da böyük rolu vardır. Azərbaycanda, xüsusən Qarabağ bölgəsində, atçılıq turizminin inkişafı üçün bir sıra mərkəzlər və təlim proqramları yaradılır. Bu sahə, həm də ölkənin tarixi və mədəni irsinin qorunmasına xidmət edir.(Vəkilov, 2020).

2. Mədəni irsin təhsildə təbliği

Azərbaycanın məktəb və universitet təhsil proqramlarında folklorun əhəmiyyəti təbliğ edilməli, mədəniyyətin qorunması və inkişafı ilə bağlı xüsusi fənlər və dərslər hazırlanmalıdır. Bu məqsədlə folklorun qorunması və təbliği ilə bağlı ayrı-ayrı fənlər daxil edilməli, şagirdlərə və tələbələrə folklor nümunələrinin orijinal formalarının necə qorunması barədə məlumat verilməlidir. Azərbaycan folklorunun müxtəlif bölgələrinə aid ənənəvi musiqi, rəqs və oyunlar barədə dərsliklər və mənbələr hazırlanaraq, bu mədəniyyət nümunələrinin əhəmiyyəti gənc nəslə aşılanmalıdır. Təhsil sistemində bu cür dərslər və proqramlar gənclərin mədəni irsin qorunmasına olan həssaslığını artırar və onları folklor nümunələrinin əhəmiyyəti ilə tanış edər.

Məsələn, folklor nümunələrinin qorunmasına yönəlmiş xüsusi dərslər və tədris materialları, şagirdlərə mədəni irsin ənənəvi formasını daha yaxşı başa düşməyə kömək edər. Folklorun şifahi ənənələri, hər bir nəsil tərəfindən qorunmalı və gələcək nəsillərə ötürülməlidir. (Süleymanlı, (2019).Təhsil müəssisələrində bu ənənənin davam etdirilməsi məqsədilə xalq şairləri, aşıqlar və folklor mütəxəssisləri ilə görüşlər təşkil edilməlidir. Xalq şairləri və aşıqların təhsil müəssisələrində mühazirələr keçməsi, şifahi ənənələrin yaşadılmasına mühüm töhfə verər. Bu görüşlər və praktiki dərslər vasitəsilə gənc nəslə folklor nümunələrinin şifahi və yazılı formaları öyrədilməli, Azərbaycan ədəbiyyatının əsas sahələri və xalqın ənənəvi musiqi, rəqs və oyunları tədris edilməlidir. Bu yanaşma, şifahi mədəniyyətin qorunmasını və gələcək nəsillərə ötürülməsini təmin edər. Qeyd etdiyimiz kimi, bu cür tədbirlər, xüsusən ənənəvi musiqi və rəqslər, həmçinin yazılı və şifahi ədəbiyyat nümunələri ilə zənginləşdirildikdə, folklor nümunələrinin qorunmasında müsbət dəyişikliklərə səbəb olar. Mədəni irsin qorunması, yalnız qanunvericilik və hüquqi tənzimləmələr vasitəsilə deyil, eyni zamanda təhsil sahəsində aparılacaq maarifləndirmə işləri ilə mümkündür. Qeyri-maddi mədəni irs, xüsusilə folklor nümunələri, gənc nəslə təhsil vasitəsilə ötürülməli və onlara bu irsin əhəmiyyəti haqqında geniş məlumat verilməlidir.

2.1.Mədəni irsin rəqəmsal qorunması və turizmə inteqrasiyası

Rəqəmsal texnologiyaların inkişafı, folklor nümunələrinin qorunması və turizmə inteqrasiyası sahəsində yeni imkanlar yaradır. Məsələn, folklor nümunələri rəqəmsal formatda toplanaraq onlayn platformalarda yayımlana bilər. Bu, turistlərin istənilən vaxt Azərbaycanın mədəniyyətini öyrənmələrinə və həmin nümunələri yaşadıqca təcrübə etmələrinə şərait yaradar. Həmçinin, bu nümunələrin interaktiv platformalar vasitəsilə təqdim edilməsi, mədəni irsin daha geniş auditoriyaya çatmasına kömək edər. Beləliklə, rəqəmsal mədəniyyət mühitinin yaradılması, Azərbaycanın zəngin folklorunun dünya səviyyəsində tanınmasına və qorunmasına müsbət təsir edər. (Süleymanlı, 2019,)). Azərbaycanın folklor nümunələri və digər mədəni irs sahələri yalnız ölkə daxilində deyil, həm də beynəlxalq aləmdə tanıdılmalıdır. Bu məqsədlə mədəni irsin turizm sahəsinə inteqrasiyası çox önəmlidir. Turizm, mədəniyyətin və folklorun dünya miqyasında təbliğ olunmasında vacib bir vasitədir. Folklor və mədəni irs turizm üçün vacib bir resursdur, çünki bu sahədəki zənginlik turistlərə unikal və xüsusi təcrübələr təqdim edir.

2.2.Mədəni irsin təhsil və turizm sektorlarında inkişafı

Azərbaycanın ənənəvi musiqisi, rəqsləri, folklor oyunları və milli yeməkləri turistlər üçün maraqlı və cəlbedici təcrübə təklif edir. Mədəni turizm, turistlərin Azərbaycanın folklorunu və mədəniyyətini yaxından öyrənməsi üçün ideal bir vasitədir. Xüsusilə, Şərur, Naxçıvan, Gəncə, Quba və digər bölgələrdə folklor nümunələrinin, milli rəqslərin, musiqinin, eləcə də əfsanəvi personajların təqdim edilməsi turizm sahəsinin inkişafına böyük töhfə verə bilər. Bu bölgələrdə təşkil olunan festivallar və şənliklər turistlərə Azərbaycanın zəngin folklorunu və ənənələrini öyrətmək və bu irsi yaşatmaq məqsədilə çox vacibdir.(Sadıqov, 2020). Mədəni irsin təbliği və qorunması ilə bağlı atılacaq addımlar çox müxtəlif ola bilər. Bu addımların ən əsas məqsədi, həm yerli, həm də beynəlxalq səviyyədə Azərbaycan mədəniyyətinin daha da gücləndirilməsi və qorunmasıdır. Azərbaycan məktəb və universitet təhsil proqramlarında folklorun tədrisini daha da genişləndirmək və tədris metodlarını daha innovativ etmək lazımdır. Azərbaycanın müxtəlif bölgələrində mədəni turizmin inkişaf etdirilməsi üçün müxtəlif festivallar və tədbirlər təşkil edilməlidir. Bu tədbirlər, həmçinin yerli mədəniyyətin və folklorun qorunmasına xidmət etməli, turistlərə Azərbaycan mədəniyyətini daha yaxından tanımaq imkanı verməlidir. Beləliklə, əvvəlki nəsillərdən bizə miras qalan mədəni irs, cəmiyyətimizin rifahı üçün qorunmalı və təbliğ edilməlidir. Qloballaşan dünyada bu irs, mədəniyyətlərarası müxtəlifliyi xatırlamağımıza və fərqli mədəniyyətlər arasında hörmət və əlaqə qurmağa kömək edən vacib bir amildir. Qeyri-maddi mədəni irsin təhsil yolu ilə təbliği və turizmə inteqrasiyası, Azərbaycan folklorunun qorunması və yayılması baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Folklor və mədəni irsə yönəlmiş tədbirlər, rəqəmsal texnologiyalar və maarifləndirmə proqramları bu istiqamətdə atılacaq vacib addımlardır. Bu cür tədbirlər Azərbaycan mədəniyyətinin güclü bir şəkildə gələcək nəsillərə və dünya miqyasında təqdim edilməsini təmin edəcək.Mədəni irs, bir millətin kimliyinin və tarixinin əsasını təşkil edən qiymətli bir sərvətdir. Hər bir xalqın öz mədəni irsinə sahib çıxması, onu qoruması və gələcək nəsillərə ötürməsi vacibdir. Bu, yalnız milli kimliyin qorunmasına deyil, həm də bəşəriyyətin ümumi mədəni zənginliyinin artmasına xidmət edir.

Ədəbiyyat siyahısı

1.Süleymanlı, (2019,) M. Mədəni irs. Dərslik. Bakı, “Elm və təhsil” nəşriyyatı, 424 səh.

2.İmanov K.S., (2023) Qeyri-maddi mədəni irs anlayışı və onun istifadəsi. Bakı, 7-34 s.
3.Vəkilov S. (2020) Azərbaycan folklor nümunələrinin hüquqi qorunması” (milli və beynəlxalq qanunvericilikdə). Bakı, “Zərdabi Nəşr” MMC nəşriyyatı, 168 səh.
4.Курьянова Т.С. (2014,)Сохранение и актуализация культурного наследия: учеб. пособие / науч. ред. О.М. Рындина. – Томск: Издательский Дом ТГУ, 82 с.
İnternet resursları

https://unesco.az/az/categories/material_cultural_heritage

https://www.qht.az/details/az/31319

https://butov.az/xeber/idman/45405-turk-zadganlq-nnsind-covqan-oyunu.html

QONAQPƏRVƏRLİK VƏ MƏDƏNİ İRS: AZƏRBAYCANDA YAŞAYAN BİR ƏNƏNƏ

Dr. Günay Həsənova*

XÜLASƏ

Türk xalqları arasında geniş yayılmış qonaqpərvərlik adətləri qədimdən müasir dövrümüzə qədər yaşamaqdadır. Müəyyən dəyişikliklərə baxmayaraq, bu ənənə hələ də öz əhəmiyyətini qoruyur və etnoturizm baxımından maraq doğurur. Qonaqpərvərlik ənənəsi qonaqların qarşılanması, yerləşdirilməsi, süfrə açılması, çay təqdimatı, qonaqlara qayğı və diqqət göstərilməsi, yola salınması kimi mərasimləri özündə birləşdirərək geniş bir mədəniyyət nümayiş etdirir. **Bu ənənənin icrasında yalnız ailə deyil, eyni zamanda geniş sosial çevrə – qohum və qonşuların kollektiv iştirakı müşahidə olunur ki, bu da icma əsaslı sosial dinamikaların göstəricisidir.** Müasir dövrdə urbanizasiya və qloballaşma prosesi bu adətlərin icra formasına təsir göstərmişdir. Tədqiqat çərçivəsində yerli icmalarla müsahibələr aparılmış, müşahidə üsullarından istifadə olunmuş və mövcud mənbə və ədəbiyyat materialları nəzərdən keçirilmişdir. Tədqiqat nəticələri göstərir ki, qonaqpərvərlik ənənələrinin qorunması həm mədəni irsin davamlılığı, həm də dayanıqlı turizmin inkişafı baxımından strateji əhəmiyyət kəsb edir.

Açar sözlər: *Azərbaycanın mədəni ənənələri, qonaqpərvərlik mədəniyyəti, qeyri-maddi mədəni irs, etnoturizm potensialı, mədəni identiklik, çay mədəniyyəti, mənəvi dəyərlər*

ABSTRACT

Hospitality traditions among Turkic peoples have been widely practiced from ancient times to the present day. Despite certain changes, this tradition still retains its significance and attracts interest from an ethnotourism perspective. The hospitality tradition encompasses a variety of rituals, including the reception of guests, their accommodation, the setting of the table, the serving of tea, offering care and attention to guests, and seeing them off, all of which represent a rich cultural display. In the practice of these traditions, not only the family but also the broader social network—relatives and neighbors—participates collectively, which reflects community-based social dynamics. In the modern era, urbanization and globalization processes have affected the ways in which these traditions are practiced. The research involved interviews with local communities, observation methods, and a review of existing sources and literature. The findings indicate that the preservation of hospitality traditions is of strategic importance both for the continuity of cultural heritage and the development of sustainable tourism.

Keywords: *Cultural traditions of Azerbaijan, hospitality culture, intangible cultural heritage, ethno-tourism potential, cultural identity, tea culture, moral values*

1. GİRİŞ

Qədim dövrlərdən etibarən türk mədəniyyətində qonaq müqəddəs hesab olunub, ona böyük hörmət və qayğı göstərilmişdir. “Qonaq Tanrı qonağıdır”, “Qonaq Allah qonağıdır” kimi ifadələr bu düşüncənin dərin köklərə malik olmasından xəbər verir. Əsrlər boyu türk xalqları qonaqpərvərliyi yalnız sosial bir norma kimi deyil, həm də mədəni irsin mühüm bir hissəsi kimi qoruyub saxlamışdır. Qonaqpərvərlik xalqın inancında o qədər dərin izlər buraxmışdır ki, onun folklorunda, dastanlarında, nəğmələrində və yazılı ədəbiyyatında başlıca mövzulardan birinə çevrilmişdir.

* Bakı, Azərbaycan. Qərbi Kaspi Universiteti, gunay.chapay@gmail.com
ORCID No 0000-0002-3692-5481

Qloballaşma və urbanizasiya proseslərinin sürətlə artdığı müasir dünyada, ənənəvi mədəni dəyərlərin və yaşayış tərzlərinin dəyişməsi müşahidə olunur. Bu kontekstdə qonaqpərvərlik adətləri də dəyişir, bəzən isə unudulmaq təhlükəsi ilə üz-üzə qalır. Xüsusilə kənd icmalarında hələ də yaşadılan bu adətlər, mədəni müxtəlifliyin qorunması və sosial birlik baxımından aktual bir tədqiqat mövzusudur. Bu tədqiqat, qonaqpərvərlik adət-ənənələrinin müasir dövrdə necə dəyişdiyini və hansı formalarla yaşadıldığını araşdırmağı qarşıya məqsəd qoyur.

Yeni texnologiyaların insanların həyatına daxil olması, ənənələrin sıradan çıxmasına, insanların öz hiss və həyəcanlarını unutmasına, sosial vərdişlərin azalmağa başlamasına gətirib çıxarır. Bu gün Azərbaycanda, xüsusən kənd yerlərində, icmalar arasında milli adətlərin, o cümlədən qonaqpərvərlik ənənəsinin hələ də qalması, bu insanların öz təbii və orijinal həyat tərzlərini qorumağa çalışdıqlarının göstəricisidir. Lakin urbanizasiya proseslərinin sürətlə genişlənməsi, bu adətləri təhdid edən əsas amillərdən biridir. Mədəni irsin yaşadılmasını dəstəkləmək məqsədilə, onların öz doğma yerlərində könüllü saxlanılması üçün proqramlar hazırlanarkən, qonaqpərvərlik ənənələrini də nəzərə almaq vacibdir. Yerli icmaların adətlərinin, milli xörəklərinin, yaşayış tərzlərinin, maddi və mənəvi dəyərlərinin təbliği məqsədilə etno-turların təşkili, bu məsələdə dəstəkləyici vasitələrdən biri ola bilər.

Qonaqpərvərlik yalnız Azərbaycanda deyil, ümumilikdə türk xalqları arasında yayılmış və mədəni-sosial institut səviyyəsində formalaşmış dəyərlər sistemidir. İnsanlar öz evlərində həyatları boyunca "görünməz" bir yoldaşla yaşayırlar. Bu "görünməz yoldaş", qonaqdır. Ev sahibləri, evlərinin tikintisində əlavə otaq planlayarkən, mebel dəsti və qab-qacaq alarkən, yorğan-döşək düzəldərkən, gəlin köçən qıza cehiz verərkən, ocaqda gündəlik yemək bişirərkən hər zaman "görünməz qonaqlarını" düşünürlər. Bu ənənə, evin tərtibatından tutmuş gündəlik həyatın bütün sahələrinə qədər qonaqpərvərliyin özəl və önəmli rolunu vurğulayır.

Etnoqraf Həsən Quliyev qeyd edir ki, "E*tnoqrafik reallıqda azərbaycanlılar əziz və yüksək rütbəli qonaqları qarşılamaq üçün qonaqpərvərlik ənənələri formalaşdırmışdılar. Qonaqların qarşılanması üçün insanlar müəyyən bir məkanda toplanırdılar. Onlar iki qrupa bölünürdülər. Birinci qrupun başında ağsaqqallar dayanırdı. İkinci qrupa isə dövlət adamları, xalq müğənniləri və musiqiçilər daxil idi və onlar milli geyimlərdə olurdular. Qonaqları mahnılarla salamlayır, onları şərbət, çörək və duz ilə qarşılayırdılar. Qonaq evə daxil olduqda, onun ayaqları altına gözəl Quba, Qarabağ və Şirvan xalçaları sərilir, üzərlərinə isə bəzəkli parçalar yayılırdı" (Quliyev, 2010).*

Qədim dövrün ən qiymətli mənbələrindən biri olan "Kitabi-Dədə Qorqud" dastanının müqəddiməsində də qonağın ailə üçün əhəmiyyəti çox gözəl bir şəkildə ifadə edilir: *"Qonağı gəlməyən qara evlər yığılsa yeg!"* Sözügedən ifadə, qonaq anlayışının ailə və cəmiyyət strukturlarında necə mərkəzi mövqe tutduğunu və onun yoxluğunun məişət harmoniyasının pozulması kimi qəbul edildiyini ortaya qoyur. Dastanın bu ifadəsi, qonaqpərvərliyin sosial həyatın təkcə bir hissəsi olmadığını, həm də xalqın əxlaqi və mədəni kodlarının bir parçası olduğunu ortaya qoyur.

Xalqın dəyərli dastan və rəvayətlərində bu kimi inanc və məsəllərlə tez-tez rastlaşırıq. "Manas", "Oğuznamə", "Koroğlu" və "Qaçaq Kərəm" kimi qəhrəmanlıq dastanlarında, həmçinin atalar sözlərində qonaqla bağlı müxtəlif məlumatlar yer alıb. Orta əsrlərdə Ağqoyunlu Həsən Padşahın saray tarixçilərindən olan Əbubəkr Tihraninin "Kitabi-Diyarbəkriyyə" əsərində toy-düyün ziyafətləri və qonaqlıqlar haqqında zəngin epizodlar yazılıb. Avropanın müxtəlif yerlərindən Ağqoyunlu və Səfəvi saraylarına gələn səyyahlar və diplomatlar öz gündəliklərində xalqın süfrə mədəniyyəti, yemək-içmək növləri, qonaq qarşılama və yolasalma adətləri haqqında maraqlı qeydlər aparmışlar. Məsələn, Katerino Zeno, Afanasi Nikitin, Ambrigo Kontarini, Barbarossa, Antoni Cenkinson, Adam Oleari, Övliya Çələbi, Aleksandr Dümas və başqaları öz əsərlərində qonaqlıq münasibətləri ilə bağlı qiymətli məlumatlar təqdim ediblər.

Bu qeydlərdən də göründüyü kimi, yerli xalqlar, dinindən, imanından və kimliyindən asılı olmayaraq, qonaqları müqəddəs sayıb təmtəraqla qarşılamışlar. Qonaqpərvərlik praktikası çərçivəsində ev sahibləri, qonaqların qəbuluna xüsusi önəm verərək süfrə mədəniyyətini zəngin menyu və estetik təqdimatla müşayiət etmiş, onları evin ən mötəbər məkanında qəbul etmişlər. Həmçinin, bu əsərlərdə yalnız qonaqlıq adətləri

deyil, həm də Azərbaycan etnoqrafiyasının zənginlikləri – evlərin daxili quruluşu, məişət əşyaları, yemək növləri və digər mədəni adətlər də öyrənilə bilər. Şərq miniatür məktəbinin görkəmli rəssamları Kəmaləddin Behzad, Sultan Məhəmməd və digər sənətkarlar, çəkdikləri əsərlərində qonaq məclislərini və qonaqpərvərlik adətlərini əks etdirmişlər. Daha çox rəsmi mərasimləri təsvir edən miniatürlərdə şahın səfirləri, şairləri və digər diplomatik şəxsləri qəbul etməsi və ziyafətlər təşkil etməsi nümayiş etdirilmişdir.

Tədqiqatı maraqlı və unikal edən cəhətlərdən biri də eksperimental üsullardan istifadə olunmasıdır. Burada, yerli icmaların evlərinə təsadüfi müsafir olaraq, bu qədim ənənənin hazırda necə yaşadılmasının şahidi olduq. Eyni zamanda, ölkənin müxtəlif bölgələrindən olan insanlarla apardığımız müsahibələr və onların yaşadıqları hadisələr əsasında, keçmiş və müasir dövr paralel şəkildə təhlil edilmişdir. Müşahidələrimin böyük bir hissəsini doğulub böyüdüyüm Tovuz rayonunun Düzqırıqlı və Alakol kəndləri təşkil edir. Bu kəndlərdə, qonaqpərvərlik ənənələrinin gündəlik həyatla necə sıx bağlı olduğunu müşahidə etdim. Bundan başqa, Mingəçevir, Şəki, Zaqatala, Quba, Göyçay, Göygöl, Qobustan, Hacıqabul, Naxçıvan, Salyan, Xaçmaz və Xızı şəhərlərinə etdiyim səfərlərdə də müxtəlif icmalarda qonaqpərvərlik adətlərinin fərqli məqamları araşdırılmış, insanların bu ənənələrə yanaşmaları müqayisə edilmişdir. Hər bir bölgənin özünəməxsus xüsusiyyətləri olsa da, ümumilikdə Azərbaycan xalqının qonağa verdiyi dəyər, ona qarşı göstərilən hörmət və qayğı hər yerdə öz əksini tapır. Hər bir müşahidə və müsahibə, bu qədim adətlərin gələcəyə necə ötürüləcəyinə dair daha geniş bir perspektiv açmağa kömək etmişdir.

2. TƏDQİQATIN METODOLOGİYASI

Bu tədqiqat keyfiyyət yönümlü etnoqrafik metodlar əsasında aparılmışdır. Araşdırma çərçivəsində aşağıdakı yanaşmalardan istifadə olunmuşdur:

- **Çöl müşahidəsi:** Müxtəlif bölgələrdə (Tovuz, Quba, Şəki, Bakı, Ərdəbil, Qobustan və s.) aparılan etnoqrafik səfərlər zamanı, yerli icmaların gündəlik həyatında qonaqpərvərlik ənənələrinin necə icra edildiyi birbaşa müşahidə edilmişdir.
- **Yarı-strukturlaşdırılmış müsahibələr:** Müxtəlif yaş və sosial qruplardan olan şəxslərlə aparılan söhbətlər vasitəsilə fərdi təcrübələr toplanmış, keçmiş və müasir dövr müqayisəli şəkildə öyrənilmişdir.
- **Etnoqrafik təhlil:** Xalq ədəbiyyatı, dastanlar, atalar sözləri və tarix-etnoqrafik ədəbiyyat əsasında qonaqpərvərlik anlayışının zaman içindəki dəyişiklikləri araşdırılmışdır.
- **Vizual materialların araşdırılması:** Miniatür sənəti nümunələri və səyyahların gündəliklərindəki təsvirlərdən istifadə olunaraq ənənələrin vizual təqdimat imkanları qiymətləndirilmişdir.

Bu metodlar sayəsində həm nəzəri, həm də sahəyə əsaslanan məlumatlar əldə edilmiş və nəticələr qarşılıqlı şəkildə dəstəklənmişdir.

3. QONAQPƏRVƏRLİK ADƏTLƏRİNİN QƏDİM KÖKLƏRİ

Qonaq (konak) sözünün kökü türk dillərində “qon” (kon) – qonmaq feilindən, “aq” (ak) – sözdüzəldən şəkilçidən ibarətdir. Bir yerə qonmaq, durmaq, dayanmaq mənalarını bildirir. Qədimdə köçəri təsərrüfatla məşğul olan xalq bir yerdən başqa yerə köç edərkən durub dayandıqları, alaçıqlarını qurduqları yerə konak deyərdilər. İndi də qonağı qəbul edib ağırlamağa konaklamaq deyirlər. Bəzi bölgələrdə, o cümlədən Tovuz, Qazax, Goranboy rayonlarında yaylağa köçən bir tayfa tərəfindən əkilmiş ağaclara həmin nəslin adı ilə adlanaraq, yanında ağac yox, qonaq sözü işlədilər. Məsələn, Tovuzun Düzqırıqlı kəndində Əminə qonağı, Şükür qonağı kimi ağac adları burada adları qeyd olunan şəxslərin nəsillərinin köç edərək qonaqladıqları yer mənasına gəlməkdədir. Bu deyilənləri ümumiləşdirərək, qonaq sözünün köçlə əlaqədar yarandığını əsas tutub sözün müvəqqəti qalacaq adam və ya yer anlamına gəldiyini görürük. Qonaq sözünə bağlı Azərbaycanda bəzi yer və kənd adları da qalmaqdadır. Qubada Qonaqkənd buna misal ola bilər.

Qonaqpərvərlik institutu xalqın milli dəyərlərində o qədər dərin köklərə malikdir ki, bu gün onunla bağlı adətlərin çoxu saxlanılmaqdadır. Əvvəllər ev tikəndə, çadır quranda qonaq üçün ayrıca otaq düzəldərdilər. Kənd yerlərində indi də qonaq üçün ayırca otaq qursalar da şəhər evlərində maddi baxımdan bu çox da

mümkün olmur. Buna baxmayaraq, yenə də evin mərkəz otağı (ingilis dilində *living room*-G.H.) *qonaq otağı* adlandırılmaqdadır.

Xalqın məişət həyatında ən çox önəm daşıyan mərasimlər *qonaqlıq, qonaqqarşılama, qonaq yolasalma* adətləri ilə bağlıdır. Onlar sanki yaşamlarının böyük hissəsini buna bağlayırlar: evin tikintisinin bünövrəsinin qoyuluşundan, içərisinin bəzədilməsinə kimi, ev əşyalarının alınmasından düzülüşünə kimi, qida ehtiyatının tutulmasından bişirilməsinə kimi, bir sözlə hər bir işlərində qonağı unutmurlar. Bəs qonaq kimdir? Niyə o bu qədər əziz tutulur? Qonaq nə zaman gələcək? Bu sualların cavabı natamamdır. Qonaq anlayışı sosial münasibətlərin xarakterindən asılı olmayaraq müxtəlif mənsubiyyətli fərdləri əhatə edə bilər – bu da ənənənin inklüziv mahiyyətini nümayiş etdirir. Qonaq istənilən zaman gələ bilər, onunçün xüsusi bir vaxt yoxdur. Gecə, gündüz, yayda, qışda, nə vaxt yolu düşsə o vaxt. Yenə də onun üzünə qapılar açıqdır. Ev yiyəsi isə ayıq və hazır vəziyyətdə qonağı gözləyirmiş kimi dayanmalıdır.

Qonaqla bağlı atalar sözləri, zərb məsəllər, bayatılar, dastanlar, xalq mahnılarında belə maraqlı fikirlərin olması onun xalq arasında nə qədər müqəddəs bir yerə sahib olduğunu göstərir. "Kitabi-Dədə Qorqud" dastanında qonaqlıqla bağlı çox adətlərə rast gəlirik. "*Bir gün Qam Ğan oğlu Bayandır xan yerindən durmuşdu… Günlüyünü yer üzünə dikdirmişdi. Hündür alaçığı göy üzünə dirənmişdir. Min yerdə ipək xalça döşənmişdi. Xanlar-xanı Bayandır xan ildə bir dəfə şadlıq edib, oğuz bəylərini qonaq edərdi. Yenə şadlıq məclisi qurub, atdan ayğır, dəvədən buğra, qoyundan qoç qırdırmışdı*" (Həbibbəyli, 2020). Burada şadlıqla qonaqlıq eyni səviyyədə tutularaq məclisin qurulması, bişirlən yeməklər təsvir edilir.

"X-XI əsrlərdə tayfaların özünəməxsus qonaqpərvərlik anlayışı ilə oğuzların iqtisadi həyatı daha da rəngarəngləşdi. Oğuz köçərilərini ziyarət edən müsəlman tacirləri hörmətli qonaq kimi qarşılanırdı. ... Hər bir ticarətçi öz çadırında və ya ehtiyaclarını qarşılayan bir 'dostunun' yanında qalır. Qonağın ev sahibi və həyat yoldaşı üçün müxtəlif hədiyyələr gətirməsi adət idi. Gələn tacirlər oğuzlar arasında yüksək hörmətə malik olan qonaqlıq hüquqlarından yararlanacaqdılar. Bu ənənə qədim dövrlərdə uzaqdan qüvvədə olan ticarət, iqtisadi və diplomatik münasibətlərin müsbət tərəflərini əks etdirir (Agacanov, 2002).



Şəkil 1. Şahın yanında qonaqlar üçün məclis

Rəssam: Pəri MİNİATÜR (2024)

Faruk Sumer ərəb tarixçisi İbn Fədlanın oğuzlar haqqında dediklərinə əsaslanaraq "Oğuzlar" əsərində türklərin "namuslu, qonaqsevər və doğru insanlar" olduğunu və son zamanlara qədər bu xüsusiyyətlərini mühafizə etdiklərini yazır. Daha sonra XIX yüzillikdə də Anadolu türkləri səyyahlar tərəfindən bu xüsusiyyətləri ilə vəsf edildiklərini qeyd edir (Sümer, 1972).

Qonaqpərvərlik adətləri təkcə xalq arasında yayılmış bir inanc deyildi, o həm də dövlət tərəfindən dəstəklənən və mühafizə olunan bir qanun-qayda idi. Türkoloq Lev Qumilyov "Qədim türklər" əsərində bir neçə yerdə bu adətlərin çinlilər və uyğurlar arasında necə gözləmləndiyini görürük. "*Tayyuan qalasının komendantı bir dəfə Xuay-enin başçılığı altında olan uyğur qoşunlarını qəbul etməkdən və yedizdirməkdən imtina etmişdi. Bununla da o, çöldə yaşayan tayfaların adətini pozmaqla onu öldürücü şəkildə təhqir eləmişdi, müqəddəs qonaqpərvərlik adəti pozulmuşdu*" (Qumilyev, 1993). Başqa bir yerdə qonağın öldürülməsinin yaxşı qarşılanmaması, buna görə qarşı tərəfdən vergi alınması, düşmən tərəfdən qaçıb gələnlərin qonapərvərliklə qarşılanması kimi adətlərdən bəhs olunur.

Türk səyyahı "*E. Çələbi nümayəndə heyəti ilə Təbrizə daxil olarkən təbil, kəranay, nəfir və zurna çalanlar dəstəsinin musiqi sədaları altında qarşılanmış, onlara Təbriz xanının əmri ilə şərbət paylanmışdı" (*Məmmədova, 2013*).* Dövlət idarələrində qonaqların qarşılanması və qulluq göstərilməsi üçün xüsusi bir vəzifə var idi. Mehmandar və ya mühmandarbaşı adlandırılan bu şəxsin "*əsas vəzifəsi səfirlərin, əcnəbi ölkələrin göndərdikləri nümayəndələri qəbul etmək üçün bütün vəsaiti hazırlamaqdan, səfir və ya nümayəndə paytaxt İsfahan şəhərinə yaxınlaşarkən onları qarşılayıb, qonaq üçün qabaqcadan hazırlanmış iqamətgahına aparmaqdan ibarətdir. Tez-tez qonaqla görüşməli, onun ehtiyaclarını ödəməli, tapşırıq və sifarişlərini şaha və vəzirlərə çatdırmalı idi*" (Süleymanov, 2021).

Qonaq məclisləri zamanı süfrəyə düzülmüş yemək, içki və meyvə növləri barədə də məlumat verən E. Çələbi yazır ki, qonaqlıq zamanı onlara on bir növ plov – avüşlə plov, kükü plov, zəfəran plov, ud plov, şilən plov , xuruşlu plov, çlov plov, ənbər plov, sarımsaq plov, kösə plov, düzən plov, qızardılmış kişmiş ilə plov verilmişdi (Süleymanov, 2021). Xalq arasında olduğu kimi rəsmi səviyyədə olan qonaqlıqlarda da məclisdən sonra və ya gedərkən qonağa hədiyyə vermək, sovqatla yola salmaq adət idi. Səyyah öz gündəliyində bu barədə də maraqlı məlumatlar verir: *"..Bir az dincəldikdən sonra gördüm ki, xandan bir yuvarlaq güləbətinli yastıq, beş dəst gecə geyimi, güləbətinli yorğan, üç yüz quruş, bir boğça, əlbisə, ənbər və bir qara mil-mil əcəm atı hədiyyə gəldi*" (Bayramlı & Əzizli, 2000).

4. QONAQPƏRVƏRLİK ADƏTLƏRİNİN PRAKTİK TƏTBİQİ

Qonaqlıqla bağlı xalq rəvayətlərində və əfsanələrdə qonağın ev yiyəsi tərəfindən ağırlanmasının üç gün-üç gecə, yeddi gün-yeddi gecə, hətta doqquz gün-doqquz gecə kimi simvolik rəqəmlərə rast gəlirik. El arasında qonağın evdə saxlanılması ilə bağlı maraqlı fikirlərdən birində deyilir: "Qonaq, birinci gün qızıldır, ikinci gün gümüşdür, üçüncü gün misdir, dördüncü gün pisdir" (Məmmədov, 2019). Yəni qonaq bir evdə üç gün xoşluqla saxlanılar, dördüncü gün artıq getməlidir. Bakıda yaşayan ev xanımı qeyd edir ki, evinə təşrif buyuran qonağa ən çox üç gün qulluq etmək olar, növbəti gün artıq o qaldığı evin sakini kimi davranmalı, xüsusi qulluq gözləməməli, özü-özünə xidmət göstərməlidir (İ.Sadıqova, şəxsi müsahibə, 2025). Bunu qonağa çox sadə bir dillə bildirirlər. Məsələn, deyə bilər ki, sən də artıq bizim ailənin bir üzvüsən, özünü qonaq kimi aparma, sərbəst ol, ürəyin istədiyini edə bilərsən. Bu sözlər qonağı da sıxıntıdan qurtarıb rahatlatmış olur. Daha bir atalar misalında belə deyilir: "Qonaq əvvəl gələndə gül üstə oturar, sonra gələndə çul üstə, üçüncü dəfə gələndə kül üstə" (Bəydili, 2004).

Etnoqraf H. Quliyev də qonaqlıqla bağlı məqaləsində qonağın gecə qalmasını üç-dörd gün kimi göstərir: *"Quba əyalətinin Dara Çiçi kəndindən olan məlumatçı Nəcəf kişi bildirirdi ki, XIX əsrin sonlarında onun babasının dağ kəndi Çumidə bir dostu var idi (o dövrdə dost "qonaq" adlanırdı). O, payızda və ya yazda, meyvə yığımı başa çatdıqda, həmin dostuna qonaq gedirdi. Həmin vaxt ailə bağlardan qayıdırdı. Evin sahibi özü ilə təzə və qurudulmuş meyvələr aparır, hədiyyə kimi təqdim edirdi. Qonaqlıq 3-4 gün davam etdikdən sonra o, evinə geri qayıdırdı və özü ilə yun məmulatları, yağ, ət və pendir kimi hədiyyələr gətirirdi"* (Quliyev, 2010).

Çox vaxt bir evdə qonaq olan kəs başqa bir qonağın da o evə gəlməyindən rahatsız olur. Burada bir neçə səbəb özünü göstərir; ev sahibinin daha çox zəhmətə düşməməsi, əvvəlki qonağa diqqətin azalması və digər səbəblər. Müxtəlif və fərqli yerlərdən gəlmiş və ya qohum olan şəxslər bir yerdə daha yaxşı vaxt keçirmiş olsalar da real olan budur ki, başqa qonağın gəlişi əvvəlkini narahat edir. El məsəllərinin birində maraqli bir deyim vardır: "Qonaq qonağı istəməz, ev yiyəsi də heç birin" (Bəydili, 2004).

Adətə görə evə gələn qonağa ilk öncə çay təqdim olunur, daha sonra yemək və meyvə, sonda yenə çay süfrəsi açılır. Çayın yanında qənd, şəkər, çərəzlər, şirniyyat, mürəbbə və limon da təqdim olunur. Buna "Çay Dəstgahı" deyirlər. Toy ənənələrindən biri olan *elçilik* mərasimində qızın verilməsinə *razılıq* əlaməti kimi qonaqlara *şirin çay* verilir. Atalar sözlərində də deyildiyi kimi "Şirin yeyib, şirin danışaq". *"Türkiyədə qonaq üçün ən böyük ehtiram əlamətlərindən biri ona türk qəhvəsi təklif olunmasıdır. Bu içki təkcə hazırlanma texnologiyası və dadı ilə deyil, həm də formalaşdırdığı türk qəhvəsi mədəniyyəti ilə seçilir. Odur ki, Türkiyə qonaqpərvərliyinin bir parçası olan türk qəhvəsi də "Türk qəhvəsi mədəniyyəti və ənənələri" adı ilə YUNESKO-nun Bəşəriyyətin qeyri-maddi irsi siyahısına daxil edilib"* (Rüstəmov & İmanov 2024).

Bundan başqa, bir evə uzaqdan qonaq gələndə adət idi ki, həmin qonağı digər qohumlar da evlərinə dəvət edərdilər. Bu ənənənin canlı şəkildə yaşadığını 2000-2004-cü illərdə tələbə olarkən yay tətillərində yoldaşlarımızın evlərinə qonaq gedərkən yaxından müşahidə etmişdim. Səfərlərimiz zamanı Göyçay, Mingəçevir, Göygöl və Tovuz rayonlarında qonaq olduğumuz ailələrin qohumları da ayrıca olaraq bizi öz evlərinə dəvət edirdilər. Onlar bölgənin mətbəxinə uyğun süfrə açır, səmimi söhbətlər edir, qonaqları yola salarkən isə ənənəyə uyğun olaraq pay verir və bəzi hallarda xərcləmək üçün pul təqdim edirdilər. "***Qonşular da qonaqlara xüsusi maraq göstərir, onların ətrafına toplaşaraq saatlarla söhbət edirdilər. Kütləvi informasiya vasitələrinin məhdud olduğu dövrlərdə qonaqlar əsas xəbər mənbəyi sayılır, onların verdiyi məlumatlar böyük maraq doğururdu.*** **(Quliyev, 2010). Türkiyədə də bu ənənənin hazırda yaşandığı məlumdur. "***Qonaqları, qonşuları və dostları şam yeməyinə dəvət etmək adətdir*" (Rüstəmov & İmanov, 2024). Bu qonaqpərvərlik nümunələri həmin bölgələrdə qohumluq münasibətləri və sosial birlik dəyərlərinin güclü olduğunu göstərir.

Qonaqpərvərliklə bağlı adətlərin bir çoxu günümüzdə öz əhəmiyyətini itirmişdir. Bu məqalədə əvvəllər icra olunan adətlərdən də bəhs edəcəyik. Lakin onların doğru və ya yanlış olması məqalənin məqsədinə uyğun deyildir. Maraqlı və qeyri-adi adətlərdən biri də heç tanımadığın birini evinə qəbul edib qonaq etmək olmuşdur. Müsahibim, Tovuz rayonunun Düzqırıqlı kənd sakini, 1951-ci il təvəllüdlü Çapay Qara oğlu qonaqpərvərlik ənənələri ilə bağlı başına gəlmiş bir hadisəni danışdı. Hadisə sovet dövründə baş vermişdir. O, öz avtomobili ilə gecənin bir yarısı evinə gedərkən yolda iki tanımadığı kişi ilə rastlaşır. Onlar Bakıdan Tiflisə gedərkən səhvən Tovuzda düşdüklərini bildirir və gecələmək üçün yer axtardıqlarını deyirlər. Müsahibim adlarını belə soruşmadan onları maşınına mindirib evinə aparır. Evin həyətində maşını saxladıqdan sonra əvvəlcə evə daxil olur, yatmış həyat yoldaşını oyadaraq qonaqlara yemək hazırlamasını xahiş edir. Naməlum qonaqlar əl-üzlərini yuyub süfrə arxasına əyləşir, yeməyi gözləyirlər. Evin xanımı onlara süfrə açır, doyunca yedizdirdikdən sonra təmiz yorğan-döşək salaraq yataq yeri hazırlayır. Qonaqlar rahatca yatarkən evin xanımı onların ayaqqabılarını təmizləyib səliqə ilə qapının kandarına qoyur. Evin kişisi isə yoldaşına tapşırır ki, səhər tezdən oyanıb onlara çay-çörək hazırlasın. Səhər açılanda nə qədər tez oyansalar da, naməlum qonaqların onlardan daha erkən qalxıb evdən çıxdıqlarını görürlər. Ev sahibləri bu hadisədən məyus olurlar. Qonaqların vidalaşmadan getməsini onların nədənsə narazı qalmaları ilə əlaqələndirirlər. Müsahibim bildirir ki, bu gün belə adətlər demək olar ki, unudulub, artıq heç kim tanımadığı şəxsi evinə buraxmır. Lakin o dövrdə biz bu barədə pis heç nə düşünmürdük *(Həsənov Ç., şəxsi müsahibə, 2025).*



Şəkil 2. "Kitabi-Dədə Qorqud" dastanında qonaqlıq mövzusu

Rəssam: Pəri MİNİATÜR

Oğuzlarda qonağa ehtiram, hörmət həmişə qutsal adət-ənənələrdən sayılıb. Kimliyindən, haradan gəlməsindən asılı olmayaraq qonaq qapısını döydüyü evin əziz kimsəsi bilinib. Ev sahibi özü ac qalmağa razı olub, amma son tikəsini qonaqdan əsirgəməyib. "Kitabi-Dədə Qorqud" dastanında "Qonağı gəlməyən qara evlər yığılsa yeg!" (Müqəddimə) – deyə qarğış söylənilib (Abdulla, 2012).

Anonim müsahibim deyir ki, *gəlin* gəldiyi ev *yurd* (ailənin kiçik oğlu ata evində yaşayır, qoca valideynlərinə baxır, yurda sahib çıxır deyə ev ona bağışlanılırdı-G.H.) olduğu üçün evin qonaq-qarası çox olurdu. Ağsaqqal və ağbirçəklərə baş çəkməyə, məsləhət almağa və ya hal-əhval tutmağa gələnlərin sayı-hesabı olmurdu. Yaşlıların yanına gələnləri də mütləq yedizdirib-içirdib, üstəlik də *pay-puşla* yola salmaq adəti vardı. Gələnlər gərək süfrədə oturub "*bir tikə çörək kəsə*", çay içəydilər. O deyir ki, əgər qaynatasının böyük qardaşı və ya ən əziz dostu qonaq gələrdisə, evin gəlini onların ayaqlarını ləyəndə isti su ilə yumalı idi. Qonağın soyunduğu corabları yenidən geyinməsi ayıb sayılardı. Xanımlar sandıqlarında həmişə təzə corablar, əl dəsmalları saxlayırdılar. Bu çox vacib ənənə idi. Qonağa sandıqdan yeni corab geydirər, əl dəsmalını da yenisi ilə əvəzləyərdilər. Qonaqların ayaqlarının yuyulması ilə bağlı məlumata XVII əsrdə Azərbaycanda

olmuş türk səyyahı Övliya Çələbinin qeydlərində də rast gəlinir. Onun verdiyi məlumata görə, "*Bakıda qonaqları qarşılamaq üçün xüsusi bir rəsmi şəxs (mehmandar) mövcud idi. Qonaq bir evə daxil olduqda, adətə görə, üzünü örtmüş gənc bir qadın onun ayaqqabılarını çıxarır və ayaqlarını isti su ilə yuyurdu* (Quliyev, 2010).

Bu cür adətlərlə Qafqaz regionunun digər bölgələrində də rastlaşırıq. 1931-ci ildə nəşr olunan "*Qafqazın on iki sirri*" kitabında Əsəd bəy buranın adət-ənənələri ilə bağlı maraqlı məlumatlar verir. Onlardan biri də qonaqpərvərlik adətləri ilə bağlıdır. O yazır ki, "*Dərbənddə bir yahudi ailəsində qonaq olarkən, ailə başçısı baş endirib qonağı qarşılayır, xanımı isə əlində bir ləyən su ilə qonağa təzim edib onun ayaqqabılarını çıxarır. Əhdi-ətiq adətlərinə görə xanım qonağın ayaqlarını yuyur və əgər qonaq çox adlı-sanlı biridirsə, onun ayaqlarını öz saçları ilə qurudur*" (Əsəd bəy, 2014).

"Kitabi-Dədə Qorqud" dastanında da ozanın dilindən qadınlar bir neçə növə bölünür və ən yaxşısının qonaqları gülərüz və mehribanlıqla qarşılayanının olduğu deyilir: "…evə bir qonaq gəlsə, ər adam evdə olmasa, ol anı yedirər- içirər, ağırlar-əzizlər, göndərər". Belə qadın "evin dayağı" adlandırılır (Tanrıverdi, 2006).

Digər bir adətə görə, qonaq olan evdə ailə üzvləri bir-biri ilə mehriban və sakit səslə danışmalı, qaş-qabaqlarını sallamamalıdırlar. Hətta evin həyətində saxlanılan quşlara və heyvanlara qarşı belə yüksək səslə "get", "kış" kimi ifadələr işlətmək ayıb sayılardı. Bu cür davranış qonaqda, ev yiyəsinin bu sözləri ona eşitdirdiyini və onun evdə olmasından narahat olduğu düşüncəsini yarada bilərdi.

Qonaqlıq zamanı süfrə mədəniyyətinə dair etiketləri gözləmək əsas şərtlərdən biri idi. Süfrədə ilk olaraq qonağa yemək çəkmək təklif olunar, o utanıb çəkindiyi halda ev sahibi ona xidmət edər. Yeməyin ən yaxşı, dadlı hissəsi qonağa təqdim olunar. Ailənin uşaqları qonaqlarla süfrə ətrafında oturmaz, icazəsiz yeməyə əl uzatmazdılar. Cənubi Azərbaycanın Təbriz, Ərdəbil, Meşkinşəhr kimi şəhərlərində qonaq süfrəyə təklifsiz əl uzatmaz. Ev sahibləri özləri meyvə, salat və digər yeməklərin olduğu nimçələri götürərək qonağa təqdim edirlər. Qonaqlar da süfrəyə düzülmüş nemətlərin hamısından bir az da olsa dadmalıdır. Əks halda bu xoş qarşılanmaz.

Qonağın gecələməsi üçün icra olunan ənənəvi adətlərdən biri də yataq yerinin hazırlanmasıdır. Demək olar ki, hər bir evdə qonaq otağı mövcuddur. Bura həmişə bəzəkli, səliqəli saxlanılır, xalçalarla döşənikli olur. Qonağın yatağını bu otaqda salır, adətən saxlanc yorğan-döşəkdən istifadə edirlər. Ailədə baş verən toy və ya yas kimi böyük tədbirlər zamanı uzaq məsafədən gələn qonaqların hamısını evdə yerləşdirmək mümkün olmadıqda onlar yaxınlıqda yaşayan qohumlar və qonşular arasında paylanır. Həmin insanlar da qonaqlara eyni öz doğmaları kimi qulluq edir, təzə yataq yeri salırlar.

Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, sadaladığımız adətlərin çoxuna Qafqaz regionun digər xalqları arasında da sıx şəkildə rast gəlinməkdədir. Yazar Səlcuk Sim abazinlərin qonaqpərvərlik adətləri ilə bağlı yazır ki, *müsafir hər cür işdən öndə olmalıdır, tarlası, bağı və digər işləri gözləyə bilər, ancaq müsafirə "nöqsanlıq" yapılmaz. Baxçanıza müsafir gəlibsə onu sevinclə qarşılayıb, buyur etmək lazımdır* (Sol, 2014). Azərbaycan xalq məsəllərində isə deyilir, qonağı qapıda saxlamazlar, ondan niyə gəldiyini soruşmazlar.

5. MÜASİR DÖVRDƏ QONAQPƏRVƏRLİK ƏNƏNƏLƏRİ

Tədqiqatla əlaqədar müasir dövrdə qonağa hörmət və diqqət ənənələrinin davam etdirilməsinin araşdırılması məqsədilə müşahidə metodundan istifadə olunmuşdur. Azərbaycanda yerli icmalarla aparılmış təcrübələrin bir neçəsindən misal göstərə bilərik. 2025-ci ilin mart ayında Qobustan rayonunun Ərəbqədim, Poladlı və Udulu kəndlərində etnoqrafik tur təşkil olunmuş, çöl müşahidələri aparılmışdı.

Səfər boyunca qarşılaşdığımız hər bir kənd sakini bizimlə maraqlanır, ehtiyaclarımızı soruşurdu. Poladlı kəndində Pirsaat çayını keçməkdə çətinlik çəkdiyimiz zaman yerli sakinlər bizə kömək etdi. Susuzluq və yorğunluq bizi zəiflətmişdi, yolumuz üzərində rastlaşdığımız bir kənd sakini bizə avtomobili ilə kömək etməyi təklif etdi. O, bizi Udulu kəndindəki evinə qonaq apardı. Bu qəfil dəvət, məhz qonaqpərvərlik ənənələrinin davam etdiyini yerində müşahidə etmək üçün bizə fürsət yaratdı. Ev sahibəsi Şirin xanım bizi səmimi qarşılayaraq qonaq etdi. Novruz bayramı ərəfəsi olduğu üçün evdə ənənəvi hazırlıqlar gedirdi;

şəkərbura, paxlava, qoğal və badambura bişirilirdi. Burada qonaqla bağlı atalar sözünü yada salmaq yerinə düşər: "*Qonağın ruzisi özündən əvvəl gələr!*" (Məlikova, 2016). Bizim də ruzimiz özümüzlə bərabər "gəlmişdi". Evin gəlini tərəfindən xüsusi səliqə ilə hazırlanmış süfrədə çay dəstgahı ilə bayram nemətləri təqdim olundu. Maraqlıdır ki, süfrə arxasında bizdən kim olduğumuz və nə məqsədlə gəldiyimiz soruşulmadı – bu, ənənəvi qonaqpərvərlik qaydalarından irəli gəlirdi. Ev sahibəsi bizi yola salarkən bayram sovqatı bağlayıb, yol azuqəsi qoydu. Təcrübəmiz təsdiq etdi ki, qonaqpərvərlik adətlərinin çoxu müasir dövrümüzdə də yaşamaqdadır və xalq öz mənəvi dəyərlərini qorumaqdadır.

Daha əvvəllər də bir təsadüfi hadisə bizə qonaqpərvərlik ənənəsinin müasir dövrümüzdə necə yaşadığını göstərmişdi. Belə ki, 2019-cu ilin avqust ayında Tovuz rayonunun Yanıq Pəyə kəndi yaxınlığında ailə üzvlərimizlə istirahət edərkən bədbəxt bir hadisə ilə üzləşdik: uşaqlardan biri qida zəhərlənməsi keçirdi. Yaxınlıqda nə tibb məntəqəsi, nə də aptek var idi. Kömək üçün kənd evlərindən birinin darvazasını döydük. Həyətdə mal-qara, toyuq-cücə, ot tayalarının olması sakinlərin heyvandarlıq təsərrüfatı ilə məşğul olduğunu göstərirdi. İt hürdü, altı-yeddi yaşlı bir qız çölə çıxıb bizi mehribanlıqla evə dəvət etdi. Ev sahibəsi vəziyyəti öyrənən kimi dərhal nanəli ayran hazırlayıb gətirdi. Uşağı evdə uzadıb ayranı içirənə kimi evin xanımı sərin su, qaymaq, təndir çörəyi və lavaş gətirərək süfrəyə düzdü. Onların səmimiyyəti və qonaqpərvərliyi ən böyük xəzinələri idi.

Tədqiqat zamanı qarşılaşdığımız insanların mehribanlığı və köməksevərliyi qarşısında minnətdarlıq ifadə etmək üçün sözlər kifayət etməz. Onların tanımadıqları şəxslərə, qonaqpərvərlik ənənələrinə sadiq qalaraq, kömək etmələri qədim nəsillərdən gələn bir *borc hissidir*. Bu cür təsadüfi qonaqlar Azərbaycan kəndlərində tək bir adla tanınır – "Allah qonağı". İnsanlar belə qonağı sevir, onun evlərinə ruzi-bərəkət gətirəcəyinə inanırlar. Qafqaz xalqı olan abazalarda "*Bir qonağın özü ilə birlikdə yeddi xeyir gətirdiyi, gədərkən də altısını ev sahibine buraxdığına inanırlar*" (Sol, 2014).

Xalqın inancına görə, "*Evin bəzəyi qonaqdır*!". Evinə qonaq gələn ailə sevinər, şadyanalıq edər. Doğrudan da qonağın onların evinə ruzi-bərəkət gətirəcəyinə inanırlar. Adətən, yemək bişirəndə bir pay artıq bişirər və "*qonağın payı*"dır deyərlər. Özbək şairi Erkin Vahidovun "*İş görürük biz*" şeirində qonaq gəlməsi, evlərində şadlıq olması, üzlərinin gülməsi üçün bir çağırış yer almaqdadır. Şeirdə ağır iş şəraitindən, çətin əməklərindən həm zövq alan, həm də inciyən sadə özbək xalqının arzu və istəyi də məcburiyyət şəklində süni deyilmişlərin poetik ifadəsi deyil, ömrünü torpağa bağlamış insanların, çox işləyib az qazanan adamların mənən zənginliklərinin və yüksək təmənnada olmamalarının əksidir:

Qonaq-qara gülsə gülər üzümüz,

Bir toğlu kəsməyə çatar gücümüz,

Bircə əhdimiz var: dava olmasın,

Azad nəfəs alsın bu tarla, bu düz.

(Quliyev, 2017).

6. NƏTİCƏ

Bir xalqın daha uzun ömürlü yaşaması üçün vacib şərtlərdən biri dildirsə, digəri də mənəvi dəyərlərin saxlanmasıdır. Mənəvi dəyərlər xalqın ruhudur, o var olduqca xalq da yaşayacaq. Qonaqpərvərlik adətləri də Azərbaycan xalqının dəyərli göstəricilərindən biridir. Bu adətlər təkcə Azərbaycanda deyil, bütün türk xalqları arasında geniş yayılmışdır. Tarixi-etnoqrafik əsərlərin təhlili, müsahiblərin verdikləri məlumatlar və müşahidələr onu göstərir ki, xalqın inancının dərinliklərində yer tutmuş bu adətlər hələ uzun müddət davam edəcəkdir. Qonaqpərvərlik və sosial qarşılıqlı əlaqə rəmzi olan Çay Mədəniyyəti 2022-ci ildə UNESCO-nun Qeyri-Maddi Mədəni İrs üzrə Reprezentativ Siyahısına daxil edilmişdir. Azərbaycan və Türkiyə nominasiyaya birgə qoşulmuşdu. Bu da bir daha türk xalqlarının birgə mədəniyyətə və ənənələrə malik olduğunu sübut edir.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz adətlərin içərisində elələri vardır ki, günümzlə səsləşmir. Onlardan biri də xanımların qonaqların ayaqlarını yuması kimi hallardır. Bu kimi adətlərin zamanla aktuallığını itirərək

ictimai təcrübədən tədricən çəkilməsi, onların dinamik sosial transformasiya proseslərində əriyib assimilasiya olunması ilə izah edilə bilər. Lakin qonaqpərvərlik adətləri içərisində qonağın gülərüzlə qarşılanması, evin səliqəyə salınması, gözəl və dadlı xörəklərin bişirilib təqdim edilməsi, şadlıq məclislərinin keçirilməsi, yaşlıların ziyarət olunması, elçilik, nişan kimi xoş niyyətli qonaqlıqların təşkili kimi ənənələrin yaşadılması təqdirəlayiqdir.

Müasir dünyada yeni qaydaların və elmi-texnoloji innovasiyaların tətbiqi çağdaş insanların beyinlərinə təsir etdiyi kimi sosial həyatlarını da tətikləyir. Daha firavan və azad yaşamağın evlənmədən, uşaq sahibi olmadan, yalnız başına qalmaqla həyata davam etməyi üstün tutanlar da az deyildir. Bununla birgə, urbanizasiya problemlərinin artması ilə kənd yerlərində insanların azalması, öz nəsil-kökündən ayrı düşməklə adət-ənənələrin unudlması halları da müşahidə edilməkdədr. Şəhər yerlərindəki müşahidələr "yad adama qapı açmazlar", "xəbər etmədən qonaq getməzlər" və s. kimi ifadələrin çox işləndiyini göstərməkdədir. Bu kimi problemlər milli dəyərlərə əməl olunmamasına və unudulmasına yol açmaqdadır.

Milli dəyərlərin qorunması və gələcək nəsillərə ötürülməsi xalq üçün hər tərəfli ərmağandır. Əvvəla qonaqpərvərlik təkcə adətlər toplusu deyil, o həm də sosail bir göstəricidir. Qonaqpərvərlik adətləri toplumun və yerli icmaların bir-birinə hörmət və inamının nəticəsi, eləcə də köhnə nəsillə yeni nəslin arasında bir körpü vasitəsidir.

Bu adətlərin saxlanılması məqsədilə bir neçə həvəsləndirici təkliflər paketi hazırlayıb təklif etmək olar. Bunların içərisində əhalinin kənd və dağ yerlərində yaşamağa sövq edilməsi ilə əlaqədar dayanıqlı turizmin inkişaf etdirilməsi, etno turların təşkili, qonaqpərvərlik adətlərinin festivallarda təqdimatı, qısa metrajlı sənədli filmlərin çəkilməsi, əl işlərinin yarmarkasının təşkili, mərasimlərin foto şəkillərinin müsabiqəsi yer ala bilər.

Tədqiqat işini yazarkən yerli icmalar arasında heç bir ayrıseçkiliyə və dözümsüzlüyə yol verilməmişdir. Azərbaycandan kənarda yaşayan xalqların da adətlərində qonaqpərvərliklə bağlı oxşarlıqlar müşahidə olunsa da fərqliliklər çoxluq təşkil etmişdir. Onlardan bəzilərindən nümunələr yuxarıda göstərilmişdir. Müsahiblərin bəzilərinin arzularına uyğun olaraq anonimlikləri qorunmuşdur.

Mövzu ilə əlaqədar tədqiqat işləri apararkən təmənnasız olaraq, evlərində göstərdikləri qonaqpərvərliyə görə yuxarıda haqqında danışılan bütün ailələrə və təcrübələrini bölüşdükləri üçün müsahiblərimə, rəsm əsərlərini mətndə yerləşdirməyə razılıq verdiyinə görə rəssama dərin minnətdarlığımı bildirirəm.

Ədəbiyyat siyahısı:

Kitablar və Monoqrafiyalar

Abdulla, B. (2012). *Kitabi-Dədə Qorqud Ensiklopediyası.* Bakı: Azərbaycan Yazıçılar Birliyi.

Agacanov, S. G. (2002). *Oğuzlar* (Ekber N. Necef & Ahmet Annaberdiyev, Tərc.). İstanbul: Selenge Yayınları.

Bayramlı, Z. & Əzizli B. (2000). Azərbaycan Evliya Çələbinin 1654-cü il "Səyahətnamə"sində. Bakı: Azərnəşr.

Bəydili, C. (Məmmədov). (2004). "*Atalar sözü*." Bakı: Öndər Nəşriyyat.

Əlizadə, S. (2004). *Kitabi-Dədə Qorqud.* Bakı: Öndər Nəşriyyat.

Əsəd bəy. (2014). *Qafqazın on iki sirri.* Alman dilindən ingilis dilinə çevirən Corc Uoterston, ingiliscədən tərcümə edən Firudin Ağazadə. Bakı: Qanun nəşriyyatı.

Həbibbəyli, İ. (2020). *Kitabi-Dədə Qorqud: yazılı epos və ya epopeya.* Bakı: Elm.

Məlikova, İ. (2016). *Azərbaycanda yaşayan xalqların atalar sözləri və deyimləri.* Bakı: Ecoprint Nəşriyyatı.

Məmmədov, X. B. (2019). *Folklorda qida mədəniyyəti və milli-mənəvi dəyərlər.* Bakı: Pedaqoji Universitet.

Paşayev, Q., Rəsulov, Ə., & Tağısoy, N. (2017). *Türk xalqları ədəbiyyatı* (təkmilləşdirilmiş və yenidən işlənilmiş 4-cü nəşr). Bakı: Elm və təhsil.

Qumilyov, L. N. (1993). *Qədim türklər.* Bakı: Gənclik.

Rüstəmov, R., & İmanov, G. (2024). *Türk kültür və etnoqrafiyası.* Ankara: İksad Yayınevi.

Sümer, F. (1972). *Oğuzlar (Türkmənlər) tarixi, boy təşkilatı, dastanları.* Ankara: Ankara Universiteti Basımevi.

Tanrıverdi, Ə. (2006). *Kitabi-Dədə Qorqud'un obrazlı dili.* Bakı: Nurlan.

Məqalələr və Konfrans Materialları

Məmmədova, İ. G. (2013). *Evliya Çələbinin "Səyahətnamə"sində Təbriz şəhərinə dair etnoqrafik bilgilər. Bakı Universitetinin Xəbərləri, 2*(55), 93.

Quliyev, H. (2010). *The guest – a sacred person: What do we know about the customs of hospitality of the Azerbaijanis? İRS/HERİTAGE Journal.*

Səfərova, A. (2021). *"Kitabi-Dədə Qorqud" dastanında oğuzların həyat tərzi və ailə münasibətləri.* AMEA Folklor İnstitutu.

Sol, S. (2014). *Abazalarda misafir'in önemi ve değeri. Jineps Qazetesi.*

Süleymanov, N. M. (2021). *Azərbaycan Səfəvi dövləti XVII əsrdə (J. Şarden, J. B. Tavernye, P. D. Valle və E. Kempferin gündəlikləri əsasında).*

Şəkillər və vizual materiallar*:*

Miniatür, P. (2024). *Şahın yanında qonaqlar üçün məclis.* [Miniatür rəsm]. Şəxsi kolleksiya.

Miniatür, P. (2024). "*Kitabi-Dədə Qorqud"dastanında qonaqlıq mövzusu.* [Miniatür rəsm]. Şəxsi kolleksiya.

TURİZM VE KÜLTÜREL MİRAS KONULU ARAŞTIRMA PROJELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜBİTAK ÖRNEĞİ

Tarık Yalçınkaya*

Figen Sevinç Başol†

1. GİRİŞ

Araştırma projeleri için sağlanan fonlar, bilim insanlarına finansal bir destek sunmakta, sosyal ve ekonomik kalkınmayaönemli bir katkı sağlamaktadır (Lane, 2009). Ayrıca bu fonlar, bilimsel çalışmaların geliştirilmesine ve makalelerin yayımlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Wang vd., 2012). Bir araştırmanın gerçekleştirilmesi için araştırmacının maddi ve manevi olmak üzere belirli kaynakları kullanması gerekmektedir. Ancak, araştırma konusunun ve sürecinin gerektirdiği kaynakları en ideal şekilde kullanmak çeşitli nedenlerle mümkün olmadığından her araştırmanın belirli kısıtlılıkları bulunmaktadır. Bu noktada, araştırmacıların bilimsel projelerine kaynak bulmalarında en önemli alternatiflerden biri, bulundukları ülkenin ana bilim kuruluşlarıdır. Türkiye'de bu bağlamda misyonunu ve vizyonunu geliştiren Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu – TÜBİTAK, önemli bir kurumdur. Ancak araştırmaların maddi olarak destekli bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmeme oranı, araştırmacıların çalıştığı alana, disipline ve ülkeye göre farklılık gösterebilmektedir.

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırma projeleri, ulusal bilim kuruluşlarının bütçelerinden diğer alanlara göre daha düşük fon almaktadır. Örneğin, Solovey (2020) Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation) örnekleminde sosyal bilimlerin, başlangıçtan itibaren genellikle vakfın toplam yıllık araştırma bütçesinin %5'den fazlasını almadığını aktarmaktadır. Özellikle, Türkiye'deki sosyal bilimler alanındaki (özellikle turizm) araştırmacıların dış kaynaklı hibe programlarına başvurmadıkları veya başvurup başarılı olamadıkları gözlemlenmektedir. Buradan hareketle, bu çalışma, Türkiye'de turizm ve kültürel miras alanında TÜBİTAK'ın hibe programlarından destek almış projeleri araştırmayı amaçlamaktadır. Buradan hareketle araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

• TÜBİTAK'ın hibe programlarından destek almış turizm ve kültürel miras alanında projeler var mıdır?

• Bu projeler yıllara göre nasıl bir dağılım göstermiştir?

• Bu projelerin yürütüldüğü kuruluşların ve proje yürütücülerinin anabilim dallarının dağılımı nasıldır?

2.TÜBİTAK'IN ARAŞTIRMA PROJELERİNE YÖNELİK HİBE PROGRAMLARI VE SOSYAL BİLİMLER ALANINDAKİ GÜNCEL DURUM

Araştırma kültürünün yaygınlaşması için önemli bir teşvik olan dış kaynaklı hibe programları, araştırmacılara başta maddi olmak üzere birçok avantaj sunmaktadır ve araştırmacıların çalışmalarını gerçekleştirmedeki kısıtlılıkları ortadan kaldırmalarına katkı sağlamaktadır. Örneğin TÜBİTAK, Türkiye'de ana bilim kuruluşu olarak faaliyet göstermektedir ve bilgi, yenilik ve teknoloji alanlarına sürdürülebilir çerçevede yön verme misyonunu üstlenmektedir. Böylelikle, araştırmaların yaygınlaşması, iş birliklerinin kurulmasıyla çalışmaların yürütülmesine vesile olmaktadır (TÜBİTAK, 2025a). TÜBİTAK tarafından akademik, sanayi, bilim & toplum, uluslararası işbirlikleri ve bilimsel etkinlik destek programlarına başvuruları kabul edilmektedir. Örneğin, akademik destekler, 12 ulusal ve 2 uluslararası destek programından oluşmaktadır. Burs programları ise lisans/önlisans, lisansüstü, doktora sonrası ve uluslararası olmak üzere farklı program ve burslardan oluşmaktadır. Bu program ve burslar ulusal ve uluslararası olarak sınıflandırılmaktadır ve belirli dönemlerde çağrıya çıkılarak araştırmacıların finansal destek almaları sağlanmakta, başvuruların teşvik edilmesi için iletişim kanalları kullanılmaktadır.

* Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Ü., tarik.yalcinkaya@comu.edu.tr, 0000-0002-6986-2990
† Dr. Öğretim Üyesi, Bartın Ü., fsevinc@bartin.edu.tr, 0000-0001-5391-1818

TÜBİTAK kapsamında Türkiye'nin Ar-Ge kapasitesini artırmanın, küresel gelişmelerin ve ülke önceliklerinin doğrultusunda bilgi ve teknolojinin üretilmesinin, sonuçların hizmet ve/veya ürüne dönüştürülmesi yoluyla topluma kazandırılmasının amaçlandığı Araştırma Destek Programları Başkanlığı (ARDEB) bulunmaktadır (ARDEB, 2025). ARDEB istatistiklerinde, 2020-2024 yılları arasında 59.219 proje başvurusunun gerçekleştiği, 11.467 projenin desteklendiği, 43.866.043.535 TL destek bütçesinin olduğu ve 32.787.281.103 TL'nin projelere aktarıldığı belirtilmektedir. ARDEB bünyesinde, farklı disiplinlerden gelen araştırma önerilerini daha ideal bir şekilde değerlendirmek adına araştırma destek grupları kurulmuştur. Araştırma destek grupları şu şekildedir:

MFAG: Matematik, Fizik Araştırma Destek Grubu

EEEAG: Elektrik, Elektronik ve Enformatik Araştırma Destek Grubu

ÇAYDAG: Çevre, Atmosfer, Yer ve Deniz Bilimleri Araştırma Destek Grubu

SAVTAG: Savunma ve Güvenlik Teknolojileri Araştırma Destek Grubu

KAMAG: Kamu Araştırmaları Destek Grubu

SBAG: Sağlık Bilimleri Araştırma Destek Grubu

KBAG: Kimya, Biyoloji Araştırma Destek Grubu

SOBAG: Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Destek Grubu

MAG: Mühendislik Araştırma Destek Grubu

TOVAG: Tarım, Ormancılık ve Veterinerlik Araştırma Destek Grubu

UPAG: Uluslararası İş birliği Projeleri Araştırma Destek Grubu

Tablo 2.1. 2018-2022 Yılları Arasındaki TÜBİTAK ARDEB Verileri

Tablo 2.1. 2018-2022 Yılları Arasındaki TÜBİTAK ARDEB Verileri

Araştırma Destek Grubu	2018-2022 Arasında Proje Başvuru Sayısı	2018-2022 Arasında Kabul Edilen Proje Sayısı	2018-2022 Arasındaki Destek Oranı
ÇAYDAG	2.523	479	16.96
EEEAG	3.466	688	16.79
KBAG	6.288	1.300	20.66
MAG	7.638	1.303	15.46
MFAG	2.232	584	24.42
SBAG	10.329	1.408	12.67
SOBAG	7.138	922	13.76
TOVAG	7.137	1.064	15.22
UPAG	5.125	557	13.48

Kaynak: TÜBİTAK (2025b)

KAMAG ve SAVTAG ile ilgili veri ilgili kaynakta yer almadığı için Tablo 1'de de mevcut değildir. Tablo 1 incelendiğinde en az destek oranına sahip gruplardan biri sosyal bilimlere ait olan SOBAG grubudur. Ancak, 2019-2023 verileri incelendiğinde SOBAG proje başvuru sayısı 8.262, destek kararı verilen proje sayısı 1.290 ile destek oranı %15 olarak belirtilerek en az destek oranına sahip UPAG, SBAG'ın ardından 3. sıradadır.

İlgili yıllar arasında yürürlükte olan SOBAG proje sayısı ise 1.401 olarak açıklanmıştır (TÜBİTAK, 2025b). Bu gelişmeler karşısında TÜBİTAK belirli hibe programlarına SOBAG alanından yapılacak başvurularda ek puan vererek sosyal bilim araştırmacılarına teşvik sunmuştur. aBenzer şekilde, sosyal bilimler araştırmacılarına teşvik sağlanması adına TÜBİTAK, bu alana özel bir hibe programını geliştirmiş ve 2021 yılında başvurmak isteyenlerin kullanıma sunmuştur. '3005 - Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Yenilikçi Çözümler Araştırma Projeleri Destek Programı' adlı hibe programı, proje başvurusu yapmak isteyen araştırmacılar için yıl boyunca açık bir programdır. Program istatistiklerine göre, 1.487 projenin önerildiği, 233 proje desteklendiği ve 186 projeye 144,6 milyon TL bütçe aktarıldığı belirtilmiştir ve 2024 yılı destek oranı %24 olarak açıklanmıştır (ARDEB, 2025).

TÜBİTAK'ın ulusal proje hibe programları kapsamında en yüksek bütçeli ve en fazla başvuru alan programı, "1001 - Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projelerini Destekleme Programı"dır. 2010-2024 yılları arası 57.088 proje önerisi alındığı, 10.370 projenin desteklenerek 35,89 milyar TL bütçe aktarıldığı, destek oranının %23 olduğu belirtilmektedir (ARDEB, 2025). 2024 yılı 1. döneminde önerilen projelerden desteklenmesine karar verilen 269 proje bulunmaktadır ve bu projelerden 43 tanesi SOBAG grubuna aittir (TÜBİTAK, 2025c). SOBAG projelerinin desteklenme oranı ise %16'dır. Bu oran, Tablo 1'de 2018-2022 verilerine göre sosyal bilimler alanında belirli bir ilerleme kaydedildiğini göstermektedir. Ancak, sosyal bilimler alanı, oldukça geniş bir alandır. "Turizm" ve "kültürel miras" kelimelerinin bu 43 projenin başlığında geçip geçmediği incelendiğinde ise sadece bir projenin kültürel miras ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini, bilim kuruluşları tarafından fonlanan ve konusu turizm ve/veya kültürel miras olan araştırma projeleri oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'ndan desteklenmeye hak kazanmış ve konusu turizm ve/veya kültürel miras olan araştırma projeleri oluşturmaktadır. Araştırmada, doküman incelemesi tercih edilmiştir ve söz konusu projelere ulaşmak amacıyla TÜBİTAK'ın oluşturduğu TR Dizin veri tabanı kullanılmıştır. Söz konusu veri tabanında sorgulamalar 23 Mart 2025 ve 24 Mart 2025 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.1. Veri Toplama Süreci

	'Turizm' İfadesi İle Sorgulama	**'Kültürel Miras' İfadesi İle Sorgulama**
Sistemdeki Toplam Proje Sayısı	24.018	24.018
Kalan Proje Sayısı	74	30
	İlgisiz Projelerin Çıkarılması	**İlgisiz Projelerin Çıkarılması**
İlgisiz Proje Sayısı	25	16
Kalan Proje Sayısı	49	14
	2005 Öncesindeki Projelerin Çıkarılması	**2005 Öncesindeki Projelerin Çıkarılması**
2005 Öncesi Proje Sayısı	22	0
Analize Dahil Edilen Proje Sayısı	27	14

Arama yapılırken ‘Doküman Tipi’ için ‘Proje’ seçeneği işaretlenmiştir. Filtrelerin ardından kalan 24.018 proje arasından turizm ile ilgili projelere ulaşmak için arama kutusuna ‘turizm’ kelimesi yazılmış ve 74 projeye ulaşılmıştır. Daha sonrasında arama kutusu temizlenmiş yine 24.018 proje arasından kültürel miras ile ilgili projelere ulaşmak için ‘kültürel miras’ ifadesi yazılmış ve 30 projeye ulaşılmıştır. Her iki alandaki projelerin detayları incelendiğinde turizm alanında 25, kültürel miras alanında ise 16 projenin bu alanlarla ilgisiz olduğu tespit edilmiştir ve analizden çıkarılmıştır. Son olarak, 2005 yılından daha eski projeler, yetersiz bilgiler nedeniyle kapsam dışında tutulmuştur. Nihai olarak turizm alanından 27 proje, kültürel miras alanından ise 14 proje analize dahil edilmiştir. Veri toplama süreci, Tablo 3.1’de detaylandırılmaktadır.

4.ARAŞTIRMA BULGULARI

Turizm alanında 27 proje analize dahil edilmiştir. Tablo 4.1’de bu projelerin detayları aktarılmaktadır:

Tablo 4.1. ‘Turizm’ Anahtar Kelimesi ile Yapılan Sorgulamanın Sonuçları

Proje Başlangıç Yılları	**Proje Sayısı**	**Projenin Yürütüldüğü Kuruluşlar**	**Proje Sayısı**
2005	1	Akdeniz Üniversitesi	3
2006	2	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	3
2007	3	Yıldız Teknik Üniversitesi	3
2009	3	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	2
2010	2	Atatürk Üniversitesi	1
2012	2	İstanbul Medipol Üniversitesi	1
2013	2	Pamukkale Üniversitesi	1
2018	5	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	1
2019	2	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1
2020	5	Karabük Üniversitesi	1
Proje Yürütücüsünün Bölümü/Anabilim Dalı	**Proje Sayısı**	Ege Üniversitesi	1
Turizm	7	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	1
Şehir ve Bölge Planlama	5	Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi	1
Peyzaj Mimarlığı	3	Bartın Üniversitesi	1
Coğrafya	2	Selçuk Üniversitesi	1
Üniversite Dışı	2	Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	1
Peyzaj Teknikleri	1	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1
Bilgisayar Mühendisliği	1	Başbakanlık Afet ve Acil Durum Başkanlığı	1
Ekonometri	1	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	1
Uluslararası İlişkiler	1	İnönü Üniversitesi	1
Tarım Ekonomisi	1	**TÜBİTAK Hibe Programı**	**Proje Sayısı***
İktisat	1	1002 - Hızlı Destek Modülü	9
Siyaset Bilimi	1	1001 - Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projelerini Destekleme Programı	8
Arkeoloji	1	3001 - Başlangıç Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı	2

Araştırma Destek Grubu	Proje Sayısı	Araştırma Destek Grubu	Proje Sayısı
SOBAG	22	ÇAYDAG	3
TOVAG	2	EEEAG	1

*Yedi projenin desteklendiği hibe programı bilgisi mevcut değildir.

Tablo 4.1 incelendiğinde, proje başlangıç yılları, projenin yürütüldüğü kuruluşlar, proje yürütücüsünün bölümü/anabilim dalı, TÜBİTAK hibe programı türleri, araştırma destek grupları olmak üzere beş ana başlık görülmektedir. Proje başlangıç yıllarına bakıldığında 2018 ve 2020 yılları 5'er proje ile en yüksek proje sayılarına sahiptir. Veri tabanında kayıtlı proje başlangıç tarihleri 2020 yılı göze çarpmakta, 2021 ve sonrası için proje verileri bulunmamaktadır. Projenin yürütüldüğü kuruluşlar incelendiğinde Akdeniz Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi bu alanda 3'er proje ile en fazla projenin yürütüldüğü üniversiteler oldukları görülmüştür. . Proje yürütücülerinin bölümleri anabilim dalları incelendiğinde ise analize alınan 27 projeden sadece 7 projenin turizm bölümlerindeki akademisyenlerin yürütücülüğünde olduğu görülmektedir. Şehir bölge ve planlama bölümünde 5 proje gerçekleştirilirken 3 proje peyzaj mimarlığı, 2 proje de coğrafya bölümünde gerçekleştirilmiştir. Bu istatistiklere bakıldığında turizm alanının ne kadar farklı çalışma alanları ile iç içe olduğu anlaşılmaktadır. TÜBİTAK'ın hibe program türlerine bakıldığında 1002 - Hızlı Destek Programı'ndan 9, ve 1001 - Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projelerini Destekleme Programı'ndan ise 8 projenin kabul edildiği görülmektedir. Bu istatistiklere bakıldığında sosyal bilimler alanına özel olarak 2021 yılında açılan ve yıl boyu başvuruya açık 3005 - Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Yenilikçi Çözümler Araştırma Projeleri Destek Programı'ndan hiçbir proje verisinin yer almadığı tespit edilmiştir. Araştırma destek grupları incelendiğinde ise 27 projenin 22'si beklenildiği gibi SOBAG grubundan hibelenirken 3 projenin ÇAYDAG'tan, 2 projenin TOVAG'tan ve 1 projenin de EEEAG'tan hibelendiği görülmektedir. Bu bulgular, benzer şekilde, turizm alanının diğer çalışma alanlarıyla entegre edilebilme özelliğini göstermektedir.

Tablo 4.2. 'Kültürel Miras' Anahtar Kelimesi ile Yapılan Sorgulamanın Sonuçları

Proje Başlangıç Yılları	Proje Sayısı	Projenin Yürütüldüğü Kuruluşlar	Proje Sayısı
2006	1	Ege Üniversitesi	1
2010	1	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	1
2012	1	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1
2014	2	İstanbul Bilgi Üniversitesi	1
2015	2	Kocaeli Üniversitesi	1
2016	3	Anadolu Üniversitesi	1
2017	1	Yıldız Teknik Üniversitesi	1
2018	2	Karadeniz Teknik Üniversitesi	1
2019	1	Gaziantep Üniversitesi	1
Proje Yürütücüsünün Bölümü/Anabilim Dalı	**Proje Sayısı**	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1
Bilgisayar Mühendisliği	3	Ankara Üniversitesi	1
Peyzaj Mimarlığı	2	Akdeniz Üniversitesi	1
Mimarlık	2	Fırat Üniversitesi	1
Türk Dili ve Edebiyatı	2	Sabancı Üniversitesi	1
Coğrafya	1	**TÜBİTAK Hibe Programı***	**Proje Sayısı**

İletişim Çalışmaları	1	1001 - Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projelerini Destekleme Programı	4
İnsan ve Toplum Bilimleri	1	3001 - Başlangıç Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı	3
Şehir ve Bölge Planlama	1	Uluslararası İşbirliği Programları	2
Çevre Mühendisliği	1	3501 - Kariyer Geliştirme Programı	1
		1002 - Hızlı Destek Modülü	1
Araştırma Destek Grubu	**Proje Sayısı**	**Araştırma Destek Grubu**	**Proje Sayısı**
SOBAG	8	ÇAYDAG	2
TOVAG	2	EEEAG	2

*Üç projenin desteklendiği hibe programı bilgisi mevcut değildir.

Tablo 4.2 incelendiğinde, proje başlangıç yılları, projenin yürütüldüğü kuruluşlar, proje yürütücüsünün bölümü/anabilim dalı, TÜBİTAK hibe programı türleri, araştırma destek grupları olmak üzere beş ana başlığın yer aldığı görülmektedir. Proje başlangıç yıllarına bakıldığında 2016 yılının 3 proje ile en yüksek proje sayısına sahip olduğu, veri tabanında kayıtlı projelerin başlangıç tarihlerinin ise en son 2019 yılında olduğu belirlenmiştir. Araştırma verilerine göre 2020 yılı ve sonrası için hiçbir projenin veri tabanında yer almadığı görülmektedir. Projenin yürütüldüğü kuruluşlar incelendiğinde, analiz edilen 14 projenin birbirinden farklı kurumlarda yapıldığı görülmektedir. Proje yürütücülerinin bölümleri/anabilim dalları incelendiğinde ise analize alınan 14 projeden 3'ünün bilgisayar mühendisliği alanındaki akademisyenlerin yürütücülüğünde gerçekleştirildiği görülmektedir. Peyzaj mimarlığı, 2, mimarlık 2, Türk Dili ve Edebiyatı bölümlerinde ise 2 proje gerçekleştirilmiştir. Bu istatistiklere bakıldığında kültürel mirasın birbirinden farklı çalışma alanları ile iç içe olduğu görülebilmektedir. Elde edilen verilere göre turizm programında kültürel miras ile ilgili bir projeye istatistiklerde yer verilmediği tespit edilmiştir. TÜBİTAK'ın hibe program türlerine bakıldığında 1001 - Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projelerini Destekleme Programı'ndan 4, 3001 - Başlangıç Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı'ndan 3, TÜBİTAK'ın Uluslararası İşbirliği Programlarından 2, 1002 - Hızlı Destek Programı'ndan ve 3501 - Kariyer Geliştirme Programı'nda 1'er projenin hibelendiği tespit edilmiştir. Bu istatistikler incelendiğinde, yıl boyu başvuruya açık 3005 - Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Yenilikçi Çözümler Araştırma Projeleri Destek Programı kapsamında projelerin olmadığı görülmektedir. Araştırma destek grupları incelendiğinde ise 14 projenin 8'i SOBAG grubundan hibelenirken 2 projenin ÇAYDAG'tan, 2 projenin TOVAG'tan, 2 projenin de EEEAG'tan hibelendiği görülmektedir. Bu durum yine kültürel mirasın diğer çalışma alanları ile uygun bir şekilde projelendirilebilme özelliğini göstermektedir.

4.SONUÇ

Bu çalışma, TÜBİTAK tarafından hibelendirilmiş, turizm ve/veya kültürel miras konulu araştırma projelerini sistematik bir şekilde incelemeyi amaçlamıştır. Her iki anahtar kelime ile yapılan analizlerde elde edilen sonuçlar ilgi çekicidir. Sosyal bilimlerin diğer alanlardaki araştırmalara göre çok daha az hibelendirildiği bir gerçektir (Xu, 2015). TÜBİTAK, bu durumun farkına varıp 2021 yılında bu alana özel bir hibe programı (3005 - Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Yenilikçi Çözümler Araştırma Projeleri Destek Programı) tasarlamış olmasına rağmen henüz turizm ve/veya kültürel miras ile ilgili bir araştırma projesi veri tabanında yer alamamıştır. Bu durum, gerçekleştirilen araştırmaların veri tabanlarına işlenmemiş olabileceğini gösterdiği gibi araştırmacıların turizm ve/veya kültürel miras ile ilgili bir araştırma projesini geliştiremediğini veya henüz sonuçlandırılmadığını ya da desteklenmediğini varsayan çıkarımları da yansıtabilir. Bu sonuç, Türkiye'de turizm ve kültürel miras anahtar kelimeleriyle araştırma yapmakta olan araştırmacıların TÜBİTAK'ın hibe programlarına aşina olmadığını da göstermektedir. Her ne kadar TÜBİTAK uzmanları tarafından zaman zaman bilgilendirme eğitimleri olsa bile bu eğitimlerin planlaması ve hedef kitlesinin tekrar gözden geçirmekte yarar olduğu düşünülmektedir. Her iki anahtar kelime ile yapılan analizler, araştırma

projelerinin farklı çalışma alanlarında da yürütülebileceğini göstermektedir. Bu alanların arasında EEEAG (Elektrik, Elektronik ve Enformatik Araştırma Destek Grubu), ÇAYDAG (Çevre, Atmosfer, Yer ve Deniz Bilimleri Araştırma Destek Grubu) ve TOVAG (Tarım, Ormancılık ve Veterinerlik Araştırma Destek Grubu) bulunmaktadır. Bu husus, hem turizmin hem de kültürel mirasın birden fazla disipline/çalışma grubuna yönelik olabileceğini göstermektedir. Bu konularda ideal bir şekilde hazırlanacak araştırma önerilerinin kabul edilme oranının yüksek olacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle, farklı çalışma gruplarından kabul edilen projelerin olması, gelecek projeler için hem örnek oluşturması hem de kabul edilme ihtimalini artırması açısından avantajlı değerlendirilmektedir. "Turizm" anahtar kelimesi ile yapılan analizde araştırmacıların bu konuda hazırladıkları projeleri daha çok "1002 - Hızlı Destek Program"ına gönderdiklerini göstermektedir. Bu durum, "kültürel miras" analizi için tam tersi bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu program, diğer programlara göre nispeten daha kolay hazırlanabilen, bütçesi daha düşük bir programdır. Özellikle kültürel miras konusunda araştırma projesi hazırlamak isteyen ancak araştırma projesi hazırlama konusunda kısıtlı bilgisi olan araştırmacıların bu program ile başlaması tavsiye edilmektedir.

"Kültürel miras" anahtar kelimesi ile yapılan analizler, turizm bölümünden hiçbir projenin olmadığını göstermektedir. Bu durum -beklenmedik bir sonuç olarak görülebilmektedir çünkü turizm, kültürel mirasın iç içe olduğu alanlardan biridir (Timothy, 2011). Akademik üretkenlik bağlamında Türkiye'ye yönelik makale istatistikleri araştırmalarından 2000'li yıllar itibariyle makale artışının kısmi sebeplerinden biri olarak TÜBİTAK'ın yayın teşvik çalışmaları görülmektedir (Kozak & Başer, 2025). Bu sonuç aynı zamanda, Türkiye'de turizm anahtar kelimesi ile araştırma yapan bilim insanlarının kültürel miras alanında TÜBİTAK tarafından hibelendirilmiş hiçbir araştırma projesi gerçekleştiremediğini/henüz tamamlamadığını göstermektedir. Dolayısıyla, turizm alanında araştırma yapan bilim insanlarının araştırma projeleri için TÜBİTAK tarafından sunulan farklı hibe programları önerilmekte, sosyal bilimleri ve öncelikli alanların değerlendirilmesi için gelecek çalışmaların proje başvurularına yönlendirmeleri beklenmektedir. Nitekim alanyazında turizm bilimine katkı sunulmasında, nitelikli yayınların ortaya çıkarılmasında TÜBİTAK ve benzeri kurumların destek programlarından faydalanılması ve finansal desteklerin alınması önerilmektedir (Kozak & Başer, 2025). Araştırmacıların bu hibe programları hakkında daha fazla bilgi sahibi olup, bu programlara başvurular yaparak araştırma süreçleri konusundaki kısıtlıklarına çözüm bulabilecekleri ve böylece daha nitelikli araştırmalar yapabilecekleri düşünülmektedir.

Bu araştırmanın kısıtı, verilerin sadece TÜBİTAK veri tabanının analizi içeriyor olmasıdır. TÜBİTAK örneğinde tasarlanan bu araştırmanın genişletilerek tüm veri tabanlarında TÜBİTAK destekli çalışmaların bibliyometrik yaklaşımla bir araştırılması daha detaylı sonuçlar sunacaktır. Benzer şekilde Türkiye ve turizm ile kültürel miras alanında ilerleme kateden ülkelerin destek programları kıyaslanarak benzer bir çalışmanın yapılması mevcut durumun geniş bir çerçeveden anlaşılmasını mümkün kılacaktır. Ek olarak, gelecek çalışmalarda proje yazarlarının, kurumların değerlendirmelerini kapsayan ampirik araştırmanın alanyazına farklı bir bakış açısı sunabilir.

Kaynakça

ARDEB (2025) Kurumsal İletişim Daire Başkanlığı, ARDEB tanım sunumu. Erişim adresi: https://tubitak.gov.tr/tr

Kozak, M., & Başer, M. Y. (2025). Turizm Alanyazınında Akademik Üretim ve İş Birliği Bakımından Kaydedilen Gelişmeler: Türkiye ve Dünya Kıyaslaması. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *9*(1), 343-362.

Lane, J. (2009). Assessing the impact of science funding. *Science*, *324*(5932), 1273-1275.

Solovey, M. (2020). Social Science for What?: Battles over Public Funding for the" Other Sciences" at the National Science Foundation. MIT Press.

Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction* (Vol. 4). Channel View Publications.

TÜBİTAK (2025a). Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu Erişim adresi: https://tubitak.gov.tr/tr

TÜBİTAK (2025b, 23 Mart). Araştırma DeEstek Grubu Bazında ARDEB Verileri. Erişim adresi: https://tubitak.gov.tr/sites/default/files/2023-09/6_arastirma_destek_grubu_bazinda_ardeb_verileri_2018-2022.pdf

TÜBİTAK (2025cb, 21 Mart). Bilimsel vVe Teknolojik Araştırma Projelerini Destekleme Programı" Kapsamında 2024 Yılı 1. Döneminde Önerilen Araştırma Projelerinden Bilimsel Olarak Desteklenmesine Karar Verilenler". Erişim Adresi: https://tubitak.gov.tr/sites/default/files/2024-07/Desteklenmesine_Karar_Verilen_Projeler.pdf

Wang, X., Liu, D., Ding, K., & Wang, X. (2012). Science funding and research output: a study on 10 countries. *Scientometrics*, *91*(2), 591-599

Xu, X., Tan, A. M., & Zhao, S. X. (2015). Funding ratios in social science: the perspective of countries/territories level and comparison with natural sciences. *Scientometrics*, *104*, 673-684.

AÇIK ALAN REKREASYONUNDA DİJİTAL PAZARLAMA

Tuğçe KRANDA*

Emre BAHAR**

1. REKREASYON KAVRAMI

Rekreasyon, 21. yüzyılda stresli bireyler için vazgeçilmez bir motivasyon aracı haline gelmiş, fiziksel ve ruhsal tatmin sağlayan serbest zaman aktiviteleri olarak tanımlanmaktadır. Latince "Recreatio" kelimesiyle bağlantılı olan bu kavram, yenilenme ve tazelenmeyi, kuvvetin ve ruhun yeniden doğuşunu simgeler (Aylan ve ark, 2019: 232).

Robertson (2011), rekreasyonu boş zamanlarda bireylerin katılım gösterdiği her türlü aktivite, deneyim veya etkinlik olarak geniş bir perspektifte tanımlamaktadır. Bu tanımların ortak unsuru, bireylerin kendi seçimleriyle tercih ettikleri aktivitelerin mevcut olmasıdır. Bu aktiviteler, katılımcılara mutluluk, doyum ve haz gibi olumlu duygusal deneyimler sunmaktadır.

Boş zaman, bireylerin kendilerini özgürce ifade etmelerine, kimlik ve aidiyet duygularını geliştirmelerine, ayrıca olumlu duygular yaşamalarına olanak tanıyan bir deneyimdir. Bu deneyim, bireyin kendi isteğiyle seçtiği anlamlı faaliyetlere katılma motivasyonunun bir sonucudur. Rekreasyon ise, genel anlamda boş zaman aktivitelerini ve dinlenme amacıyla gerçekleştirilen etkinlikleri kapsayan bir terimdir (Dattilo, 2015).

Günümüzde boş zaman kavramı sürekli olarak değişim göstermektedir. İş hayatındaki zorluklar, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimlerini etkilemektedir. Elektriğin icadı, televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarının günlük yaşama girmesini sağlamış ve gece saatlerinde rekreatif aktivitelerin gerçekleştirilmesine olanak tanımıştır. Bu gelişmeler, gün içerisinde iş hayatında olan kişilerin rekreasyon faaliyetlerine daha kolay ulaşabilmelerini mümkün kılmıştır (Doğar, 1997).

Rekreasyon faaliyetleri, mekâna göre açık ve kapalı alanlar olarak ikiye ayrılır. Açık alan rekreasyonu, ormanlar, göller, milli parklar gibi doğal ortamlarda gerçekleşir ve doğayla etkileşim sağlayarak bireylerin fiziksel, sağlık, ruhsal ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılan serbest zaman aktivitelerini kapsar. Bu aktiviteler, kara, su, kar, buz ve hava gibi çeşitli ortamlarda dört ana kategoride sınıflandırılabilir (Ardahan ve ark., 2017: 132).

2. AÇIK ALAN REKREASYON FAALİYETLERİ

Açık alan rekreasyonu, doğal çevreyle etkileşimi, takdiri veya deneyimi içeren bir rekreasyon türüdür. Bu tür aktiviteler, doğal çevrenin varlığını temel unsur olarak almadığında açık alan rekreasyonu kapsamına girmemektedir. Dolayısıyla, açık hava etkinliklerinin, doğayla etkileşim sunması gerekmektedir (Guthrie ve ark., 2012). Açık alan rekreasyonu, dağlar, çöller ve ormanlar gibi doğal ortamlarda gerçekleştirilen etkinliklerle birlikte parklar, şehirler ve oyun alanları gibi daha gelişmiş mekanlarda yapılan aktiviteleri

kapsamaktadır. Bu tür rekreasyonel faaliyetler, koşma, bisiklet sürme, motosiklet kullanma, kayak yapma, tırmanma ve yelken etkinliği gibi çeşitli seyahat biçimlerini içermektedir. Açık alan etkinlikleri, bireylerin doğayla etkileşimini artırma, çevreyle bağlılık geliştirme ve çevresel davranışları teşvik etme amacı taşımaktadır (Teisl ve ark., 2003). Açık alan rekreasyonu, bireyler üzerinde çeşitli yararlar sağlayarak doğal ortamlarda etkileşimi teşvik eder. Bu etkinlik, fiziksel aktivite ve çeşitli egzersizlerin çekici bir kombinasyonunu sunar. Ayrıca, heyecan, risk ve zorluk içeren durumları kapsayarak katılımcılara farklı amaçlara yönelik faydalar sunar. Bu bağlamda, açık alan rekreasyonu, bireylerin fiziksel ve psikolojik sağlıklarını destekleyen önemli bir etkinlik alanıdır (Huddart ve ark., 2019).

Rekreatif faaliyetler, karada doğa yürüyüşü, dağcılık, kampçılık ve piknik gibi aktiviteleri içerirken, su altında rafting, kano ve yüzme gibi zevkli sporlar sunar. Karda ise kayak, buz pateni ve kar üstünde şambrelle atlama (bir tür zıplama tahtası ile atlama) gibi eğlenceler bulunur. Havada ise paraşütle atlama, yamaç paraşütü ve balonla gezme gibi heyecan verici deneyimler mevcuttur (Kaplan, 2017: 132).

Açık alan rekreasyonu gerek Türkiye'de gerekse dünyada, insan sağlığı ve refahı için giderek artan bir öneme sahip. Doğayla iç içe vakit geçirmenin fiziksel ve ruhsal sağlık üzerindeki olumlu etkileri bulunmaktadır. Türkiye, zengin doğal güzellikleri, çeşitli iklim koşulları ve kültürel mirasıyla açık alan rekreasyonu için büyük bir potansiyel barındırmaktadır. Milli parklar, ormanlar, kıyı şeritleri, yaylalar ve göller, yürüyüş, kamp, piknik, dağcılık, bisiklet, su sporları gibi birçok aktiviteye olanak sağlamaktadır. Ancak, bu alanların sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi, aşırı kullanım, çevre kirliliği ve doğal yaşam alanlarının tahribatı gibi sorunların önlenmesi gerekmektedir. Dünyada da benzer bir şekilde, açık alan rekreasyonu, artan şehirleşme ve dijitalleşmeyle birlikte insanların doğayla bağını yeniden kurma ihtiyacını karşılayan önemli bir unsur haline gelmiştir. Ekoturizm ve doğa temelli turizm gibi kavramların yükselişi, açık alan rekreasyonunun ekonomik değerini de ortaya koymaktadır. Ancak, küresel iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi ve biyoçeşitlilik kaybı gibi küresel sorunlar, açık alan rekreasyon alanlarının korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını daha da kritik hale getirilmektedir. Bu nedenle hem Türkiye'de hem de dünyada, açık alan rekreasyonunun planlanması ve yönetiminde, çevresel, sosyal ve ekonomik faktörlerin dengeli bir şekilde ele alınması büyük önem taşımaktadır.

Açık alan rekreasyonu, bireylerin doğayla etkileşimde bulunarak zihinsel ve fiziksel sağlıklarını güçlendirmelerine olanak tanırken, aynı zamanda kültürel mirası keşfetmelerini sağlayan önemli bir etkinliktir (Güvenol ve ark., 2024) Doğal parklar, yaylalar, antik kalıntılar ve kültürel yapılar hem yerel halkın yaşam biçimlerini hem de geçmişin izlerini günümüze taşır (TUIK, 2019). Bu alanlar, tarihi ve kültürel mirası korumanın yanı sıra, ziyaretçilere o bölgenin kültürel kimliğini deneyimleme fırsatı sunar. Doğa yürüyüşleri, açık hava sporları, kampçılık ve tarihi alan gezileri gibi etkinlikler hem eğlenceli hem de eğitici bir deneyim sunarak kültürel mirasa olan ilgiyi arttırır ve sürdürülebilir turizm anlayışını güçlendirir (Topaçoğlu ve ark., 2023). Böylece açık alan rekreasyonu, doğanın korunmasına katkı sağlarken, kültürel mirasın da geleceğe taşınmasını mümkün kılar.

3. DİJİTAL PAZARLAMANIN TEMEL UNSURLARI

Dijital pazarlama terimi, interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarı veya e-pazarlama gibi çeşitli kavramları kapsar. Temel olarak dört aşamadan oluşan dijital pazarlama süreci, "elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüt" aşamalarını izler (Bulunmaz, 2016). Bu aşamalar, işletmelerin dijital pazarlama yoluyla hedef kitlelerine ulaşmalarında önemli bir stratejik rol oynamaktadır. Her bir adım, bir diğerini tamamlayarak etkili bir pazarlama stratejisi oluşturur. (Gedik, 2020).

Elde et yöntemi, müşterileri web sitesine veya satış sayfasına yönlendirmek için çeşitli aktiviteleri içermektedir. Bu yöntemlerin başlıcaları arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, gelir ortaklığı, viral pazarlama ve mobil pazarlamadır. Arama motoru optimizasyonu, arama motorları sonuç sayfasında bir web sitesinin üst sıralarda yer alabilmesi için yapılan sistemli çalışmalardır. Arama motoruna bir terim yazıldığında, kapsamlı bir algoritma devreye girer ve ilgili web siteleri arasında bir sıralama oluşturur. Bu sıralama, belirli kriterlere dayanarak gerçekleştirilir; web sayfasındaki içerik ve diğer sitelerden alınan referanslar bunlar arasında yer alır. SEO, bu kriterleri optimize ederek siteyi popüler arama motorlarında üst sıralara taşımayı hedefler (Giomelakis ve Veglis, 2016:380). Sosyal medya pazarlaması, dijital platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tanıtımını, marka bilinirliğini artırmayı ve tüketici eylemlerini teşvik etmeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. E-posta pazarlaması ise firmaların e-posta aracılığıyla iletişim kurarak ürün tanıtımı ve satış süreçlerini yönetmelerini sağlar, bu da müşteri ilişkileri kurma ve marka imajını güçlendirme açısından önemlidir. Gelir ortaklığı, firmaların ürünlerini belirli e-ticaret siteleri üzerinden satmaları ve elde edilen komisyonla gelir elde etmelerini sağlayan bir modeldir. Viral pazarlama, tüketici iletişim ağlarını kullanarak ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmayı hedeflerken, mobil pazarlama hedef kitleye mobil kanallar üzerinden ulaşarak etkileşimli ve hedeflenmiş pazarlama faaliyetlerini ifade eder (Hofacker ve ark., 2016:27).

Dijital değişim, dijital, sosyal, mobil ve yeni teknolojileri kullanarak müşteri değeri artırmayı, iş süreçlerini geliştirmeyi ve firmaların yetkinliklerini yükseltmeyi amaçlayan bir dönüşüm sürecidir. Bu bağlamda dijital pazarlama, şirketlerin iş modelleri, stratejileri, ürün ve hizmetleri, karar alma süreçleri, müşteri deneyimleri, organizasyon yapıları ve iş birliklerinde belirgin değişikliklere yol açmaktadır. Gelişen teknolojiler, bilgiye ve ürünlere hızlı erişim sağlarken, akıllı telefonlar, tabletler, sosyal medya, mobil uygulamalar ve gelişmiş analitik yetenekler, tüketicilere satın alma ve sipariş süreçlerinde geniş bir bilgi yelpazesi sunmaktadır (Smith, 2011:492).

Dijital pazarlama, internet odaklı olmasının yanı sıra, internet kullanımına ihtiyaç duymayan çeşitli iletişim kanallarını da kapsamaktadır. Sabit telefon, cep telefonu, MMS (mobil çoklu ortam mesajlaşma hizmeti) ve SMS (kısa mesaj hizmeti) gibi araçlar ile banner reklamlar (Banner, tanıtım amacıyla hazırlanarak web sitelerine yerleştirilen reklam öğesidir) ve dijital açık alanlar, tüketicilerin ürün ve hizmetlere doğrudan erişimini kolaylaştırmaktadır. Günümüzde firmalar, geleneksel marka kimliğinin ötesine geçerek dijital marka imajı oluşturma ve marka değerini artırma çabalarını önemle sürdürmektedir. Dijital ortamın sunduğu fırsatlardan yararlanan şirketler, bu kanallar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmakta, ürün ve hizmet tanıtımları

yapmakta, satış süreçlerini yönetmekte ve satış sonrası müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde sürdürerek geri bildirimleri hızlı bir şekilde almaktadır (Wymbs, 2011:95).

Dijital pazarlamanın birçok avantajı olmasına rağmen hem işletmeler hem de tüketiciler için bazı dezavantajlar da söz konusudur. Bu dezavantajların başında, işletmeler açısından telif hakkı ihlalleri gelmektedir. Dijital pazarlama kampanyalarının doğası gereği, rakip firmalar bu kampanyaları kolaylıkla kopyalayabilir veya taklit edebilir. Bu durum, marka isimleri ve logolarının da izinsiz olarak kullanımına yol açabilmekte, dolayısıyla işletmelerin marka değerleri olumsuz etkilenmektedir (Safko, 2009:190).

Dijital pazarlama uygulamalarının etkili bir şekilde uygulanması, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarını ve marka bilinirliğini artırmalarını sağlar. Her yöntem, işletmenin amacı, bütçesi ve hedef kitlesine göre özelleştirilmelidir (Biçer, 2015)

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Web sitelerinin arama motorlarında daha üst sıralarda yer alması için yapılan çalışmalar. Kullanıcıların doğrudan organik arama sonuçlarından ulaşmasını sağlar.

Arama Motoru Reklamcılığı (SEM): Google, Bing gibi platformlarda ücretli reklam vererek görünürlüğü artırır. Hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşmanın etkili bir yoludur.

Sosyal Medya Pazarlaması: Facebook, Instagram, Twitter gibi platformlarda içerik paylaşarak marka bilinirliği oluşturma ve etkileşim sağlama olanağı sunar.

E-posta Pazarlaması: Mevcut veya potansiyel müşterilere düzenli olarak e-posta göndererek, kampanya, duyuru ve tanıtımlar yapma fırsatı tanır.

İçerik Pazarlaması: Blog yazıları, videolar ve infografikler (bilgilendirme grafikleri) gibi değerli içerikler üreterek, hedef kitleyle etkileşim kurar ve müşteri güvenini artırır.

Mobil Pazarlama: Mobil cihazlar üzerinden yapılan reklamlar, uygulamalar ve SMS (kısa mesaj hizmeti) pazarlaması gibi etkileşimli yöntemler içerir.

Programatik Reklamcılık: Hedef kitle verilerini kullanarak otomatik reklam verme ve yönetme sürecidir. Daha hedefli ve verimli reklamlarla kullanıcıya ulaşır.

Affiliate Marketing (satış ve pazarlama ortaklığı): Diğer web siteleri veya kişilerin satış yapmasıyla komisyon kazanma sistemi. İşletmelere ek gelir imkânı sunar.

4. AÇIK ALAN REKREASYONUNDA DİJİTAL PAZARLAMA

Günümüzde, internet ve sosyal medyanın gelişimi hızla devam etmektedir. 4.9 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmakta, bu da küresel nüfusun %60, 49 'unu oluşturmaktadır. (DemandSage, 2023) Instagram, pazarlamacılar için sosyal medya kanalları arasında ikinci en yüksek yatırım getirisine sahiptir (HubSpot, 2022). Aylık olarak 1 milyardan fazla aktif kullanıcı bulunmaktadır. YouTube'da her gün yaklaşık

1 milyar saatlik video izlenmektedir (YouTube, 2021). YouTube, Google'dan sonra dünya genelinde en çok ziyaret edilen ikinci web sitesidir. 2021'in üçüncü çeyreği itibarıyla aylık yaklaşık 2,91 milyar aktif kullanıcısıyla Facebook, dünya çapındaki en büyük sosyal ağ konumunda bulunmaktadır (Statista Research Department, 2021).

Teknolojinin hızlı ilerleyişi, açık hava rekreasyonunu köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, özellikle sosyal açıdan katılım seviyeleri, katılım şekilleri ve bireylerin bu etkinliklere dair hissettikleri anlam ve değerler üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Dijital platformların ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşması, insanların açık hava etkinliklerine katılma motivasyonlarını değiştirmekte ve bu etkinliklerin paylaşılmasını ve görünürlüğünü artırmaktadır. Bu teknolojik yenilikler sayesinde bireyler, etkinliklerini başkalarıyla daha etkili bir şekilde paylaşarak sosyal etkileşimler için yeni fırsatlar elde etmektedir. Ayrıca, mobil uygulamalar ve akıllı cihazlar, bireylerin açık alan aktivitelerini finansal ve zamansal açıdan daha verimli bir şekilde planlamalarına olanak tanırken; sanal gerçeklik gibi yenilikçi çözümler de geleneksel rekreasyon deneyimlerini zenginleştirerek alternatif katılım biçimleri sunmaktadır (Büyük, 2021). Bu tür teknolojik gelişmeler, insanların doğayla etkileşim biçimlerini değiştirip, doğa ile kurulan ilişkilere yeni bir boyut kazandırmaktadır. Böylece, toplumun farklı kesimlerinin ulaşım ve erişim imkanları da artmakta, bu da daha geniş bir katılım yelpazesine yol açmaktadır. Teknolojinin olumsuz yanları da göz ardı edilmemelidir; çevrimiçi izleme ve sosyal medya baskıları, bireylerin açık alanlarda geçirdiği zamanı azalttığı gibi, doğayla olan geleneksel bağlarını zayıflatma riski taşımaktadır. Bunun sonucunda, bireyler rekreasyonel aktiviteleri sadece sosyal statü veya prestij aracı olarak görebilmekte, bu da aktivitelere atfedilen anlamı ve değerleri dönüştürmektedir. Bütün bu faktörler, potansiyel rekreasyon sonuçları üzerinde dikkate değer etkiler yaratmakta, bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlığı, toplumsal bağlar ve doğa ile olan ilişkileri üzerinde önemli değişiklikler gözlemlenmektedir. Böylece, açık alan rekreasyonu, sadece bireysel bir tatmin aracı olmaktan çıkıp, toplumsal dinamiklerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Valenzuela, 2020).

Dijital cihazlar, açık alan rekreasyon aktivitelerinde bilgiye erişim, bilgi paylaşımı, iletişim ve karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Günümüzde akıllı telefonlar, tabletler ve giyilebilir teknolojiler gibi dijital cihazların yaygınlaşması, bireylerin açık hava etkinlikleri hakkında daha fazla bilgi edinmelerini ve bu bilgileri anlık olarak paylaşmalarını mümkün kılmaktadır. Örneğin, bir doğa yürüyüşüne çıkmadan önce kullanıcılar, çeşitli uygulamalar aracılığıyla hava durumu tahminlerini, parkların yoğunluk durumlarını veya güzergâh önerilerini kolayca öğrenebilmektedir. Bu durum, ziyaretçilerin etkinlik planlamalarını daha bilinçli bir şekilde yapmalarına olanak tanırken, aynı zamanda deneyimlerini zenginleştirmektedir (Ekinci, 2023). Ayrıca, sosyal medya platformları ve diğer dijital iletişim araçları sayesinde kullanıcılar, katıldıkları etkinlikleri anlık olarak paylaşarak başkalarına ilham vermekte ve topluluk oluşturma süreçlerine katkıda bulunmaktadır. Bu tür bilgi paylaşımı, etkinliklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, bireylerin karar alma süreçlerini de etkilemektedir; çünkü insanlar, diğerlerinin deneyimlerine dayanarak kendi seçimlerini yapma eğilimindedirler. Bunun yanı sıra, dijital cihazlar sayesinde kullanıcılar, etkinlik sırasında karşılaştıkları sorunlara hızlı çözümler bulabilmekte ve bu sayede daha olumlu bir deneyim yaşamaktadırlar. Sonuç olarak, dijital teknolojilerin artan üretkenliği, daha fazla insanın açık alan etkinliklerinde bu

teknolojileri kullanabilmesine olanak tanımakta ve böylece etkinlik deneyimlerini ve ziyaretçilerin karar alma süreçlerini köklü bir şekilde şekillendirmektedir. Bu dönüşüm, hem bireylerin açık hava aktivitelerinden aldıkları keyfi artırmakta hem de toplumsal etkileşimi güçlendirmektedir (Blackwell, 2015).

Teknolojinin beş ana kategoride – erişim ve ulaşım, güvenlik, konfor, iletişim ve bilgi – sağladığı yenilikler, rekreasyon alanlarına olan ilgiyi artırmakta ve katılımcılara daha zengin deneyimler sunmaktadır. Örneğin, konum cihazları ve akıllı telefonlar sayesinde etkinliklere katılım daha kolay hale gelirken, dijital kameralar ve dronlar, anlık paylaşımlar ve görsel içerik üretimi konusunda katılımcılara geniş bir olanak sunmaktadır. Ancak, bu dijital uygulamaların dikkat dağıtıcı etkileri de göz ardı edilmemelidir; katılımcılar, etkinlikten çok teknolojik aletlerle ilgilenebilirler. Gelecekte bu teknolojilerin çeşitlenmesi beklenirken, aynı zamanda yönetim açısından da açık alanların etkin bir şekilde yönetilmesi için stratejik bir yaklaşım geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, dijital pazarlamanın ve dijital teknolojilerin etkin bir şekilde entegre edilmesi, açık alan rekreasyon aktivitelerinin hem kalitesini artıracak hem de katılımcı deneyimlerini zenginleştirecektir (Hills ve Thomas, 2020).

Günümüzde dijital teknolojilerin bireylerin günlük yaşamlarındaki etkisi, eğitim uygulamalarında bu araçların benimsenmesini hızlandırmış ve eğitim süreçlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu bağlamda, "Açık Alan Eğitiminde Dijital Teknolojinin Kullanılması" temalı uluslararası bir konferans düzenlenmiştir. Konferans, açık alan eğitimine dijital teknolojinin entegrasyonunu ele alarak, bu teknolojinin potansiyelini ve sunduğu fırsatları derinlemesine incelemeyi amaçlamıştır. Katılımcılar, dijital araçların açık hava etkinliklerinde nasıl daha etkili bir şekilde kullanılabileceği konusunda bilgi ve deneyimlerini paylaşma fırsatı bulmuşlardır (Ekinci, 2023). Konferansta, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi yenilikçi teknolojilerin eğitim süreçlerine entegrasyonu ve mobil uygulamaların öğrencilere açık alanlarda bilgiye erişim ile işbirliği konusundaki rolleri ele alındı. Özellikle dijital teknolojilerin kırsal ve erişimi kısıtlı bölgelerdeki öğrenciler için sağladığı avantajlar vurgulandı. Ayrıca, öğretmenlerin pedagojik yaklaşımlarını zenginleştirmesi ve profesyonel gelişim fırsatları üzerinde duruldu. Katılımcılar, dijital teknolojilerin entegrasyonunda karşılaşılan zorlukları ve bunların aşılması için stratejileri tartışarak, açık alan eğitiminde dijital teknolojinin rolünü derinleştiren değerli bilgiler edindiler (Kraalingen ve ark., 2022).

Açık alan rekreasyon aktivitelerinde dijital teknolojilerin kullanımı, katılımcılar için bilgi depolama ve entegre iletişim sistemlerine erişim sağlamakta çok önemlidir. GPS sistemleri (küresel konumlama sistemi), on yılı aşkın bir süredir açık hava aktivitelerinde kullanıcıların deneyimlerini zenginleştirirken, haritalama, önerilen yürüyüş rotaları ve spor performans ölçümü gibi çeşitli işlevler sunmaktadır. Bu dijital olanaklar, bireylerin aktivitelerini kayıt altına almasını ve paylaşmasını kolaylaştırırken, teknolojiye olan ilginin artması, sosyal ve çevresel etkilerin yanı sıra, bu yeniliklerin açık alan deneyimine yansımasını da beraberinde getirir. Özellikle kalabalıklaşma ve çatışma gibi sosyal dinamikler ile erozyon ve vahşi yaşam bozulması gibi çevresel faktörler, dijital teknolojilerin entegrasyonu ile birlikte daha da önem kazanmaktadır (Walmsley ve Crowe, 2016).

Açık alan rekreasyon aktiviteleri, dijital teknolojilerdeki değişimlerle paralel olarak, bireylerin sosyal evrimi içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu aktiviteler, insanların doğayla etkileşimlerini artırarak, fiziksel ve zihinsel sağlıklarını olumlu yönde etkileyen bir ortam sunmaktadır. Ancak, dijital teknolojinin yalnızca faydalı bir araç olarak değerlendirilmesi, insanın doğal çevreyi algılaması ve anlaması üzerindeki etkilerini gözden kaçırma riskini taşımaktadır (Çolak ve ark., 2021).

Modern teknoloji, doğayı keşfetme amacıyla kullanılarak, doğayı bir rezerv ve eğlence kaynağı olarak yeniden çerçevelendiriyor. Artırılmış gerçeklik (AR) ve mobil cihazlar, kullanıcıların doğada yürüyüş veya kamp yaparken flora ve fauna hakkında anlık bilgilere ulaşmalarını sağlıyor. Bu durum, bireylerin doğaya olan ilgisini artırıyor ancak doğanın sadece tüketim alanı olarak görülme riskini de taşıyor. Eğitimciler, doğaya olan ilişkileri derinleştirip koruma bilincini artıracak stratejiler geliştirmeli. Böylece dijital teknolojiler, doğanın korunması ve sürdürülebilir kullanımını teşvik eden bir araç olabilir (Valenzuela, 2020).

KAYNAKLAR

Ardahan, F., Karaküçük, S., Çetinkaya, G., Akgül, B. M., ve Kaplan, A. K. (2017). Açık Alan Rekreasyonu, Ankara: Detay Yayıncılık.

Aylan, F. K. ve Sarı Gök, H. (2019). Kanyon Turizmi Kapsamında Rekreatif Faaliyetlerin Değerlendirilmesi: Mersin İli Kanyonları Örneği, 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi, 26-28 Eylül, Mersin.

Biçer, A. A., & Aydın, O. (2015). Denetimde bilgisayar destekli denetim tekniklerinin (BDDT) kullanımı ve bu yöntem ile bir suistimal vakasının tespiti.

Blackwell, J. L. (2015). Influences of hand-held information and communication technology on risk behavior and the experience of wilderness visitors. Master's thesis, Humboldt State University. Humboldt Digital Scholar. http://hdl.handle.net/10211.3/142887

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, *1*(2), 348-365.

Büyük, Ö. Z. G. E., & Kömürcü Sarıbaş, S. (2021). Açık Alan Rekreasyonu Olarak Geçmişten Günümüze Etkinlikler.

Çolak, O., & Karakan, H. İ. (2021). Akilli otel uygulamalari ve bu uygulamalar hakkinda yönetici görüşleri: Gaziantep ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 168-184.

Dattılo, J.: 2015 "Positive Psychology And Leisure Education", Therapeutic Recreation Journal, 49 (2), 148-165.

Doğar Y. (1997). Türkiye'de Spor Yönetimi, Öz Akdeniz Ofset. S:69.

Ekinci, E. (2023). Açık Alan Rekreasyon Aktivitelerinde Dijital Teknolojilerin Kullanımı. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 108-124.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, *3*(1), 63-75.

Giomelakis, D., & Veglis, A. (2016). Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites: The case of Greece. Digital Journalism, 4(3), 379-400.

Guthrie, S. P., Bryan, J. C., & Jerome, G. (2012). History of Outdoor Recreation in the United States: An Outdoor Program Administrator's Perspective. Geoff Harrison ve Mat Erpelding (Ed.), Outdoor Program Administration: Principles and Practices içinde (s. 15-30) Champaign: Human Kinetics

Güvenol, B., Sarıbaş, Ö., & Taş, İ. (2024). Açık Alan Rekreasyon Mekânlarında Sosyal Yakınlık ve İyi Oluş. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *35*(2), 85-102.

Hills, D., & Thomas, G. (2020). Digital technology and outdoor experiential learning, Journal of Adventure Education and Outdoor Learning, 20(2), 155-169. DOI: 10.1080/14729679.2019.1604244

Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. Journal of Interactive Marketing, 34, 25-36.

https://www.demandsage.com/social-media-users/

https://www.hubspot.com/state-of marketing?__hstc=220949447.d178e33b9519161d152504653e043c10.1731839774111.1731839774111.1731839774111.1&__hssc=220949447.1.1731839774111&__hsfp=533554496

Huddart, D., & Stott, T. (2019). Outdoor recreation environmental impacts and management. Cham: Palgrave Macmillan.

Kaplan Kalkan, A. (2017). Açık Alan Rekreasyonu ve Doğa Sporları, Ardahan, F. (Ed.), Açık Alan Rekreasyonu (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Kraalingen, I., Hills, D., Reed, J., Beames, S., & Munge, B. (2022). Digital technology and networked spaces in outdoor education: reflections upon presenting at an international webinar, Journal of Adventure Education and Outdoor Learning, DOI: 10.1080/14729679.2022.2127112

Robertson, B. J.: 2011 Leisure Education And Physical Literacy: Fostering Vital Skills For Healthy Lifestyles, National Recreation Summit -Sommet National Des Loisir, Lake Louise, Alberta, Canada.

Safko, L., & Brake, D. (2009). The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken: Wiley John & Sons.

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. Journal of Strategic Marketing, 19(6), 489-499.

Statista Research Department. (2021, Kasım 1). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2021*. Statista: https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

Teisl M. F., & O'Brien, K. (2003). Who cares and who acts? Outdoor recreationists exhibit different levels of environmental concern and behavior. Environment and Behavior, 35(4), 506-522. Tham, A. (2020). Negotiating leisure etiquette in the context of drones. Leisure/Loisir, 44(1), 105-1

Topaçoğlu, O., & Kılavuz, M. E. S. Sosyalleşmede Rekreasyon Aktivitelerinin Rolü. *Özgün Zaman Etkinliklerine Rekreatif Katılım Ve*.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2019). *Veri başlığı*. https://www.tuik.gov.tr

Valenzuela, F. (2020). Technology and outdoor recreation in the dawning of the age of constant and instant digital connectivity. *In: Selin, Steven; Cerveny, Lee K.; Blahna, Dale J.; Miller, Anna B., eds. 2020. Igniting research for outdoor recreation: linking science, policy, and action. Gen. Tech. Rep. PNW-GTR-987. Portland, OR: US Department of Agriculture, Forest Service, Pacific Northwest Research Station. 257 p.*, *987*, 101-114.

https://blog.youtube

Walmsley, J., & Crowe, L. (2016). What makes a good smartphone app for outdoor recreation. Outdoor Recreation Network Journal, 27. http://shura.shu.ac.uk/22151/

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education, 33*(1), 93-106.

DOĞAL AFETLER VE KÜLTÜREL MİRAS: DEPREMLERİN HATAY TURİZMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Nurhayat İFLAZOĞLU*

İpek Itır CAN**

1. GİRİŞ

Kültürel miras, bir toplumun kimliği, kültürel değerleri ve tarihiyle bağlantılı olan tüm somut ve soyut unsurları kapsamaktadır. Kültürel miras, yalnızca ait olduğu toplum için değil, küresel ölçekte barındırdığı tarihî, kimliksel ve kültürel değerler açısından da büyük önem taşımaktadır. Ancak kültürel miras, doğal afetler, insan kaynaklı tehditler ve teknik riskler gibi çeşitli tehlikelerle karşı karşıyadır. Kültürel mirasa yönelik riskler, doğal faktörlerden (deprem, sel, yangın, toprak kayması, tsunami vb.) veya insan kaynaklı etkenlerden (vandalizm, savaşlar, hırsızlık vb.) kaynaklanabilmektedir. Bununla birlikte, kültürel miras üzerinde en büyük yıkıcı etkiye sahip olan risklerin başında doğal afetler gelmektedir (Oktay, Taş & Taş, 2020).Doğal afetler, insan müdahalesiyle önceden engellenemeyen, ani ve beklenmedik bir şekilde meydana gelen, genellikle can ve mal kayıplarına yol açan olaylardır (Emekli, 2001). Türkiye, dünya üzerindeki en aktif deprem kuşaklarından biri olan Alp-Himalaya deprem kuşağında yer almakta olup, bu durum ülkeyi yüksek sismik risk altına sokmaktadır. Ülkede büyük tektonik fay hatlarının yanı sıra, farklı bölgelerde depremselliği artıran çok sayıda yerel fay hattı bulunmaktadır (Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü, 2023). Bunun sonucu olarak, Türkiye; deprem, sel, erozyon, kuraklık ve çığ gibi çeşitli doğal afetlere karşı duyarlı bir konumda yer almaktadır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023). Depremler, yer kabuğundaki kırılmalar sonucunda ortaya çıkan ve dalgalar halinde yayılan ani titreşimlerdir (Babürolu, 1998). En öngörülemez ve yıkıcı doğal afetler arasında kabul edilmekte olup, önemli ölçüde can ve mal kaybına neden olabilmektedirler (Vere-Jones, 1995). Depremlerin etkileri yalnızca fiziksel yıkımla sınırlı kalmayıp, doğal kaynaklar, altyapı ve üstyapı yatırımları, üretim, istihdam ve toplumsal refah üzerinde de olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Ayrıca, nüfus hareketliliğini tetikleyerek göç dalgalarına yol açabilmekte ve uzun vadede demografik yapıyı değiştirebilmektedir. Deprem sonrası süreçte sağlık, eğitim, gıda, konaklama ve turizm gibi birçok sektör doğrudan veya dolaylı olarak olumsuz etkilenmektedir.

Hatay ve çevresi tarih boyunca yıkıcı depremler yaşamış olup, en şiddetli sarsıntılar aletsel dönem öncesinde kaydedilmiştir (Ersoy, 2009). Antik dönemde önemli bir yerleşim merkezi olan Antakya, çeşitli tarihi kaynaklarda detaylı şekilde aktarılan depremlere maruz kalmıştır. MS 94 ve 115 depremleri, Antakya'daki Roma yapılarının yıkılmasına neden olmuştur. Özellikle MS 115 depremi, 260.000 kişinin hayatını kaybetmesine ve Asi Nehri'nin yatağının değişmesine yol açmıştır. MS 458'deki deprem ve ardından çıkan yangınlar büyük tahribata sebep olmuş, Asi Nehri üzerindeki yerleşimler terk edilmiştir. MS 526'daki deprem ise Antakya'nın büyük kısmını yok etmiş, 200.000 kişi yaşamını yitirmiştir. Ardından gelen MS 528 ve 551 depremleri kenti yeniden harap etmiş, Seleucia limanı kullanılamaz hale gelmiştir. MS 577 ve 588'de meydana gelen sarsıntılar, Harbiye'nin tamamen yok olmasına ve 60.000 kişinin ölümüne neden olmuştur. Orta Çağ boyunca da büyük depremler yaşanmış; 865'te Antakya ve Lazkiye'de 1500 bina yıkılmış, 1053'te St. Peter Kilisesi ve diğer yapılar zarar görmüş, 1089 ve 1091 depremlerinde ise surlar ve kuleler çökmüştür (Soysal vd., 1981; Ersoy, 2009; Pamir, 2023).

Hatay'ın yukarıda yer alan tarihsel süreçteki depremlerle nasıl sürekli bir şekilde şekillendiğini ve önemli yapıların depremler karşısında nasıl büyük zararlar gördüğünü gözler önüne seren bu olaylar, kentin depremlerle olan trajik geçmişini ortaya koymaktadır.Özellikle Antakya, Defne (Harbiye) ve Samandağ

*Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, nurhayat.iflazoglu@mku.edu.tr, 0000-0003-4736-789X
**Arş. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi, ipekic@anadolu.edu.tr, 0000-0003-4793-7151

bölgeleri, antik çağlara kadar uzanan depremler nedeniyle defalarca yıkılmış ve yeniden inşa edilmiştir (Ersoy, 2009). Son zamanlarda Hatay'ı vuran yeni depremler, geçmişteki yıkıcı depremlere yenilerini eklemiştir. 6 Şubat 2023 tarihinde, merkez üsleri sırasıyla Pazarcık (Kahramanmaraş) ve Elbistan (Kahramanmaraş) olan 7,7 ve 7,6 büyüklüğündeki iki deprem, aralarında Kahramanmaraş, Hatay, Adana, Osmaniye, Kilis, Gaziantep, Adıyaman, Diyarbakır, Malatya, Şanlıurfa ve Elazığ'ın da bulunduğu 11 ilde ciddi bir afete neden olmuştur (BDTİM, 2023). Bu çalışmanın odak noktası olan Hatay ili ne yazık ki, Kahramanmaraş ile birlikte depremin en şiddetli hissedildiği iller arasında yer almaktadır. Nitekim bu yıkım sonucunda Hatay dahil olmak üzere depremin gerçekleştiği birçok ilde sosyal sektörler; konut, eğitim, sağlık, istihdam, çevre vb.; altyapı sektörleri; su ve sanitasyon, belediye hizmetleri, enerji, ulaşım, iletişim vb. ve ekonomik sektörler; tarım, madencilik, imalat sanayi, turizm vb. derin bir darbe almıştır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023). Dolayısıyla çalışmanın amacı, depremlerin Hatay bölgesinin kültürel miras değerlerine olan etkilerini incelemektedir. Çalışmada, depremin bölgedeki olumsuz etkileri turizm bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu bağlamda, depremin kültürel mirasın korunması, gastronomi turizmi ve destinasyon imajı üzerindeki etkileri değerlendirilmiş; turizm istatistikleri analiz edilmiştir. Ayrıca, afet sonrası restorasyon ve yeniden yapılandırma süreçlerinin kültürel sürdürülebilirlik açısından taşıdığı önem vurgulanmıştır.

2. DEPREMLERİN HATAY TURİZMİNE ETKİLERİ

2.1.Hatay

Antik Çağ'da "Doğunun Kraliçesi" (*Orientis Apicem Pulcrum*) olarak anılan Antakya (Hatay), tarih boyunca Asurlar, Hititler, Persler, Makedonlar, Mısırlılar, Romalılar, Arap Müslümanlar, Selçuklular, Haçlılar, Memluklar ve Osmanlılar gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır (Kaypak, 2010). I. Dünya Savaşı'ndan sonra Fransız mandası altında kalan Antakya (Hatay), 1936 yılında Atatürk tarafından Hatay ismiyle anılmaya başlamıştır. 1938'de Hatay Devleti kurulmuş ve 1939'da Hatay, Türkiye Cumhuriyeti'ne katılmıştır (Sökmen Kök & Uşma, 2022). İlk olarak Yahudilerin yerleştiği Hatay, daha sonra Hristiyanlığın merkezlerinden biri ve son olarak da İslamiyet'in hâkim olduğu bir kent olmuştur. Ev sahipliği yaptığı medeniyetlerden de anlaşılacağı üzere Hatay, üç semavi dinin ve pek çok farklı etnik kökene sahip bireylerin bir arada yaşama kültürünü benimsediği, çok kültürlülüğün hâkim olduğu bir ildir. Farklı dini inançların, mezheplerin ve etnik grupların bir arada huzur ve hoşgörü içinde yaşadığı bu şehir, heterojen yapısını bir zenginlik olarak kabul etmektedir. Hatay, kültürel çeşitliliği bir çatışma unsuru yerine, ortak bir miras ve değer olarak görmektedir. Şehir, "Hoşgörü ve Barış Kenti" olma misyonunu benimseyerek, farklılıkları bir arada tutma konusunda tarihi bir rol üstlenmiştir (Kaypak, 2016; Reyhanoğlu & Özcan, 2021). Coğrafi konumu itibarıyla Hatay, Ortadoğu'ya açılan bir kapı olup Mezopotamya'nın Akdeniz'e uzandığı son noktada yer almaktadır. Hatay, jeolojik ve tektonik yapısının yanı sıra, coğrafi ve iklimsel özellikleriyle çok yönlü turizm potansiyeline sahiptir Örneğin Hatay, dinler mozaiği olan bir kent olarak antik kentleri, sayısız tarihi eseri ve inanç merkezi olma özelliğiyle önemli bir turistik cazibe merkezidir. Ayrıca Hatay, medeniyetlerin buluşma noktası olarak zengin mutfak kültürüyle de UNESCO'nun Gastronomi alanında tescillenen 57 yaratıcı şehrinden biridir. Aynı zamanda şifalı sular, yaylalar ve kumsallar sağlık ve kıyı turizmi açısından önem taşırken, zengin bitki örtüsü, hayvan çeşitliliği ve jeomorfolojik yapısıyla bölge, eko turizm için de cazip bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır (Öztemir vd., 2000; Karataş, 2010; UNESCO, 2024). Doğa, sağlık, kongre ve kültür turizmi gibi farklı turizm türlerine de ev sahipliği yapan Hatay, hem yerli hem de yabancı turistler için önemli bir merkezdir. Hatay, soyut kültürel miras açısından zengin olduğu kadar somut olmayan miras bakımından da zengin değerlere sahiptir. Somut olmayan kültürel miraslar arasında bitkisel örücülük, defne sabunu yapımı, halk hekimliği uygulamaları, Hıdrellez, peynirli künefe, ipek böceği yetiştiriciliği ve ahşap oyma gibi geleneksel el sanatları öne çıkmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Özetlemek gerekirse Hatay, kozmopolit yapısı, zengin kültürel mirası ve çok yönlü turizm potansiyeliyle hoşgörü ve barışın simgesi olarak öne çıkan, gastronomiden eko-turizme kadar geniş bir yelpazede cazibe merkezi olan bir şehirdir.

2.2.Afet Sonrası Hatay'da Kültürel Miras Varlıklarının Durumu

Şubat 2023 tarihinde Türkiye'de yaşanan deprem felaketleri, özellikle Hatay'ın Antakya, İskenderun, Defne ve Samandağ ilçelerinde büyük yıkıma yol açmış, bu bölgelerdeki pek çok yapı ağır hasar görmüş ya da tamamen yıkılmıştır. Bu ilçeler, bölgenin kültürel ve tarihi zenginlikleriyle turizmine büyük katkı sağlayan önemli destinasyonlardır. Depremin ardından, turizme katkı sağlayan birçok yerel işletme de ya yıkılmış ya da ciddi hasar alarak kullanılamaz hale gelmiştir. Verilere göre Hatay'da, 17 turizm işletme belgeli tesis (basit konaklamalar dâhil) tamamen yıkılmış, 15 tesis ise ağır hasar almıştır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023).



Fotoğraf**: Kurtuluş Caddesi** Kaynak**: Antakya Belediyesi (2022); TRT Haber (17.02.2023).**



Fotoğraf**:Saray Caddesi** Kaynak: Araştırmacılar tarafından çekilmiştir.

Depremler aynı zamanda Hatay'daki pek çok kültürel varlığı da olumsuz etkilemiş, kentsel ve arkeolojik sit alanlarındaki tarihî yapılar büyük ölçüde zarar görmüştür. Özellikle, Anadolu'nun ilk aydınlatılan caddesi olan Kurtuluş Caddesi ve çevresindeki tarihî dokunun büyük kısmı harap olmuş, tescilli sivil mimarlık eserlerinin çoğu ağır hasar almıştır (TMMOB, 2023). Hasar gören tarihi ve kültürel yapılar arasında Hatay Arkeoloji Müzesi, Hatay Şehir Müzesi, Hatay Uzun Çarşı, Tarihi Affan Kahvesi, Bab-ı Hadid (Demirkapı), Hatay Aziz Georgios Rum Ortodoks Kilisesi, İskenderun Aziz Nikola Rum Ortodoks Kilisesi, Sokollu Külliyesi, Sarı Selim Cami, Sarımiye Cami, Batıayaz Köprüsü, Hatay İngiliz Protestan Mektebi, Tarihi Valilik Binası, Tarihi Hatay Belediye Binası ve İskenderun Cemevi yer almaktadır.



Fotoğraf**:Antakya Uzun Çarşı** Kaynak**: NTV (07.05.2023).**
Fotoğraf**:Künefeciler Meydanı** Kaynak**: NTV (18.02.2023).**



Fotoğraf**:Eski Antakya Evleri** Kaynak**:NTV (19.02.2023).**
Fotoğraf**: Affan Kahvesi** Kaynak**:Wikimapia (2014); Bayrak, (06.05.2023).**

Tamamen yıkılan yapılar ise Habib-i Neccar Cami, Hatay Ulu Cami, Bayezid-i Bestami Türbesi, Antakya Protestan Kilisesi, Azizler Petrus ve Pavlus Rum Ortodoks Kilisesi, Antakya Sinagogu, İskenderun Latin Katolik Kilisesi, Meryem Ana Kilisesi, Mar Yuhanna Rum Ortodoks Kilisesi, Ata Koleji, Hatay Meclis Binası, Tarihi Antakya Evleri, Hatay Tarihi El Sanatları Teşhir ve Satış Merkezi, Darb-ı Sak Kalesi, Şeyh Ali Cami(Göktaş, 2023; Uzun & Somuncu, 2023), Saray Caddesi ve Künefeciler Meydanı olarak kaydedilmiştir.



Fotoğraf**:Habib-i Neccar Cami** Kaynak**:Demir, (20.07.2023).**
Fotoğraf**: Ulu Cami** Kaynak**:Antakya Belediyesi (2015); NTV (18.02.2023).**



Fotoğraf:**Antakya Ortodoks Kilisesi** Kaynak:**Demir, (20.07.2023).**
Fotoğraf**:Antakya Katolik Kilisesi** Kaynak**:Ersözler, (14.02.2023).**

Bu ağır yıkım nedeniyle Hatay, 6 Şubat 2023'ten itibaren turist çekememiş ve turizm faaliyetleri tamamen durmuştur. Gastronomi turizmi de bu süreçten büyük zarar görmüş, tüm etkinlikler askıya alınmıştır. Ayrıca Şubat 2023'te yaşanan deprem felaketleri, turizm açısından büyük önem taşıyan tarihi ve kültürel değerlerin yanı sıra konaklama tesisleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve seyahat acentelerini de olumsuz etkilemiştir. Bu durum, özellikle gastronomik zenginliği ile bilinen Hatay başta olmak üzere 11 ildeki gastronomi turizmini ciddi şekilde etkilemiştir (Demirhan, 2023). Hatay'ın gastronomi turizmine katkı sağlayan pek çok turistik tesis ve işletme depremde büyük zarar görmüş, yıkılan yerler arasında tarihi mekânlar da bulunmaktadır (Tunçsiper, 2023). Binlerce konutun yanı sıra kültür varlıkları ve ticari işletmelerin de ağır hasar aldığı ya da tamamen yıkıldığı Hatay'da, şehrin gastronomisine hizmet eden birçok yiyecek-içecek işletmesi de kullanılamaz hale gelmiştir. Can ve mal kayıplarının yanı sıra, deprem sonrası yaşanan göç hareketleriyle birlikte diğer tüm alanlarda olduğu gibi gastronomi faaliyetleri de durma noktasına gelmiştir. Mevcut durumda, birçok işletmenin konteynırlarda faaliyete başladığı bilinmektedir (Çelik Gençoğlu vd., 2023).

2.3. Afet Sonrası Turizm ve Turizm Hareketleri

Şubat 2023 depremleri sonrasında Hatay'da turizm sektöründe ortaya çıkan temel sorunlar, özellikle altyapı ve üstyapı ile ilgili büyük değişiklikler ve zorlukları kapsamaktadır. Deprem yönetmeliği ve imar planlarının henüz netleşmemiş olması, hasar gören yapıların yeniden inşası ve restorasyonu süreçlerini karmaşık hale getirmiştir. Bu belirsizlikler, özellikle tescilsiz ve geleneksel dokunun bir parçası olan yapılar için geleceğin nasıl şekilleneceği konusunda zorluklar yaratmaktadır. Ayrıca, bürokratik engeller ve bilinçsizlik nedeniyle bu süreçler yavaş ilerlemekte, bölgedeki restorasyon ve yenileme çalışmaları istenilen hızda ilerlememektedir. Bununla birlikte, şehirdeki altyapı ve üstyapı sorunları ciddi boyutlara ulaşmış, şehir içi ulaşımın aksaması ve bölgeye erişimde yaşanan güçlükler, turizm sektörünü olumsuz etkilemiştir. Park yeri ve aydınlatma gibi temel şehir yaşamını etkileyen sorunlar da hem yerel halk hem de ziyaretçiler için ek zorluklar oluşturmuştur. Bu durum, Hatay'ın turizm sektöründe toparlanmasının önünde önemli engeller yaratmaktadır (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, 2024). Ayrıca,Mugan Ertuğral ve Neyir Tekeli'ye göre (2023), Hatay'ın coğrafi, jeolojik ve kültürel yapısıyla bir medeniyetler merkezi olarak turizmde bölge ekonomisine büyük katkı sunduğu bir gerçektir. Ancak, bu jeolojik ve jeomorfolojik yapının ve yerleşimin deprem riski taşıyan bir bölgede olması yeterince dikkate alınmadığından, Şubat 2023 tarihinde meydana gelen depremler, bölgeye ciddi hasarlar vermiştir. Bu durum, dünya genelinde sıkça karşılaşılan bir olgu olup, doğal afetlerin turistik destinasyonlar üzerindeki yıkıcı etkilerinin turizm sektörünü büyük ölçüde olumsuz etkilediğini göstermektedir. Bunu destekler nitelikte, Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün ve İskenderun Ticaret ve Sanayi Odası'nın raporları incelendiğinde Şubat 2023 depreminin turizmi keskin bir şekilde etkilediği karşımıza çıkmaktadır. Yıllar bazında Hatay ili kara, deniz ve hava yolu sınır giriş istatistikleri incelendiğinde (Tablo 1.1.) depremden bir önceki yıl olan 2022'de 213 bine yakın olan sınır girişlerinin, 2023 yılında 81 bine düştüğü ve bunun %62'lik bir düşüşe işaret ettiği görülmektedir. 2024 yılının ilk yarısında ise bu girişlerin 45 bin civarında seyrettiği karşımıza çıkmaktadır. En keskin düşüş ise havayolu girişlerinde yaşanmıştır. Bu durum, depremin ilin gerek güvenlik gerekse turizm imajına büyük bir zarar verdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 1.1. Hatay İli Kara, Deniz ve Hava Yolu Sınır Giriş İstatistikleri

Yıl	Yerli Giriş			Yabancı Giriş			Toplam		
	Kara	Deniz	Hava	Kara	Deniz	Hava	Yerli Toplam	Yabancı Toplam	Yerli Toplam
2019	2.215	11.155	100.840	149.972	3.236	26.056	114.210	179.264	293.474
2020	7.288	5.499	27.189	59.786	2.574	5.394	39.976	67.754	107.730
2021	17.164	8.541	16.024	157.731	4.025	4.265	41.729	166.021	207.750
2022	29.498	17.333	54.323	88.466	6.844	16.360	101.154	111.670	212.824
2023	22.522	5.463	5.077	45.225	2.058	712	33.062	48.005	81.067
2024*	12.714	4.402	7	27.361	1.564	3	16.823	28.928	45.781

Kaynak: İskenderun Ticaret ve Sanayi Odası (2024).

*2024 yılı istatistiklerinde yılın ilk yarısının verileri sunulmuş olup tüm yıla ilişkin verilere ulaşılamamıştır.

Benzer şekilde, Hatay müze ve ören yerlerini ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçi istatistikleri incelendiğinde (Tablo 1.2) depremden bir önceki yıl olan 2022'de 639 bine yakın olan ziyaretlerin, 2023 yılında %91 oranında düşerek 53 bine gerilediği görülmektedir. 2024 yılının ilk yarısında ise bu girişlerin 12 bin civarında seyrettiği karşımıza çıkmaktadır. 2022 ile 2023 yılları arasındaki %91'lik dramatik düşüşün birincil sebebinin yaşanan deprem felaketi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum oldukça doğal olmakla birlikte, verilerden de görüldüğü üzere, 2024 yılının ilk yarısında da herhangi bir iyileşme yaşanmamış, aksine azalma eğilimi devam etmiştir. Bu noktada ise Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olmasına rağmen Hatay'da deprem veya doğal afetler karşısında kültürel miras değerlerinin, şehrin altyapı ve üstyapısının, turizm tesislerinin ve kültürel dokunun iyileştirilmesine yönelik hızlı ve etkin bir eylem planının olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 1.2. Hatay Müze ve Ören Yerlerini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Ziyaretçi İstatistiği

Yıl	Giriş (Ücretli)	Giriş (Ücretsiz)	Giriş (Toplam)
2019	241.563	199.911	441.474
2020	125.193	51.425	176.618
2021	270.810	95.139	365.949
2022	442.656	195.808	638.464
2023	35.282	18.089	53.371
2024*	5.692	5.845	11.537

Kaynak: İskenderun Ticaret ve Sanayi Odası (2024); Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024).

*2024 yılı istatistiklerinde yılın ilk yarısının verileri sunulmuş olup tüm yıla ilişkin verilere ulaşılamamıştır.

Covid-19 Pandemisi sonrası turizm sektörü, Hatay'da birçok destinasyona kıyasla hızlı bir toparlanma sürecine girmiş ve bu da bölgeye olan talebin ne kadar yüksek olduğunu kanıtlamıştır. Ancak depremler, bu süreci kesintiye uğratmış ve özellikle tarihi ve kültürel yapıların tahrip olması, konaklama tesislerinin büyük ölçüde yıkılması turizmin toparlanma sürecini zorlu hale getirmiştir. Bu durum, Hatay'da hem kültürel mirasın korunması hem de turizm sektörünün yeniden inşası açısından uzun vadeli bir mücadeleye ihtiyaç duyulacağını göstermektedir.

3.SONUÇ VE ÖNERILER

6-20 Şubat 2023 tarihlerinde meydana gelen depremler, Hatay'ın tarihi ve kültürel mirasına, gastronomisine, inanç ve kültürel kimliğine ciddi zararlar vermiştir. Depremler, bölgedeki turizm faaliyetlerini de olumsuz etkilemiş ve önemli turistik merkezlerin kaybedilmesine yol açmıştır. Ayrıca, oteller, restoranlar, havaalanları, limanlar ve yolların hasar görmesi, ulaşım ve konaklamada zorluklara sebep olmuştur. Felaketler, bölgenin turistik cazibesine, yerel lezzetlerine, kültürel mirasına ve çok kültürlü dokusuna büyük darbe vurmuştur. Depremlerin sosyal ve ekonomik etkileri büyük olmuştur. Turizm işletmelerinin kapanması ve gelir kaybı, bölge ekonomisini istikrarsızlaştırmıştır. Ayrıca, yerel esnafın başka iş alanlarında yaşadığı kayıplar, toplumun genel ekonomik durumunu olumsuz etkilemiştir. Depremin ardından binlerce insan, geçici ya da kalıcı olarak göç etmek zorunda kalmış, evlerini ve işlerini kaybetmişlerdir.

Hatay, zengin bir mutfak kültürüne sahip olup, bölgenin yemekleri Türkiye'nin en otantik ve lezzetli mutfakları arasında sayılmaktadır. Kurtuluş Caddesi, Uzun Çarşı, Saray Caddesi ve Eski Antakya Evleri gibi bölgelerdeki restoranlar, humus, künefe, döner ve sokak yemekleri gibi yerel lezzetleriyle ünlüdür. Ne yazık ki, bu işletmelerin birçoğu deprem nedeniyle ciddi hasar görmüş ve kapanmıştır. Bu durum, bölgenin gastronomik kimliğinde ve yerel lezzetlerin sürdürülebilirliğinde büyük bir kayba yol açmıştır. Toplum, kültürel mirasının ve mutfak kültürünün korunmasına yönelik kaygılar yaşamaktadır. Özellikle Hatay gibi UNESCO tarafından gastronomi şehri olarak tescil edilen bölgelerde, yemek kültürünün kültürel mirasın bir parçası olarak değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Antakya Evleri gibi tarihi yapıların kaybı, bölgenin geleneksel yaşam tarzını ve kültürünü yansıtan önemli öğelerin kaybolmasına yol açmıştır. Bu durum, gastronomik zenginliğiyle tanınan Antakya için özellikle etkili olmuştur. Yeme-içme işletmelerinin ortadan kalkması, hem yerel mutfağın tanıtımını hem de gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemiştir. Gastronomi turizmi, bölge ekonomisine önemli katkılar sağlarken, yiyecek ve içecek işletmelerinin kapanması bu katkıyı da azaltmıştır. Yöresel lezzetlerin sunulmaması ya da bu tür işletmelerin azalması durumunda, Hatay gastronomi turizmi için cazibesini kaybedebilir. Bu nedenle, gastronomik faaliyetlerde yaşanan duraklama, bölgenin turizm sektörünün yeniden inşa edilmesi ve gastronomi turizminin canlandırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, Hatay'da meydana gelen depremler, bölgenin turizm, gastronomi, inanç ve kültürel kimliği üzerinde derin olumsuz etkiler yaratmıştır. Ancak, yerel yetkililer, uzmanlar ve toplumla işbirliği içinde yapılacak restorasyon, onarım ve yeniden inşa çalışmalarının, bu kayıpların telafi edilmesine ve Hatay'ın zengin mirasının korunmasına önemli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Yaşanan bu trajik olaylardan ders çıkararak, başta deprem olmak üzere doğal afetlerden sonra şehrin, yerel halkın, kültürel dokunun ve şehre yönelik turizm faaliyetlerinin iyileştirilebilmesi adına kamu kurum ve kuruluşlarının, özel sektörün,

akademinin, yerel halkın ve sivil toplum örgütlerinin bir araya gelerek tasarlayacağı ve gerekli durumlarda çalışma takviminin ve atılması gereken adımların belirli olduğu, net bir şekilde tanımlamış bir eylem planının oluşturulması gerekmektedir. Bu sürecin tamamlanmasının ardından, Hatay'ın gastronomi, kültür, tarih ve inanç turizmi alanlarında yeniden canlanma beklenmektedir. Kültürel dokunun bu denli zarar gördüğü Hatay gibi şehirlerde turizmi yeniden canlandırmanın bir diğer yolu ise son yıllarda adından sıklıkla söz ettiren hüzün turizmi çerçevesinde bir pazarlama çalışması yürütmektir. Bunun sebebi, her ne kadar kültürel dokuyu, somut ve somut olmayan kültürel miras değerlerini iyileştirmek için çaba harcansa da şehrin orta-uzunvadede eski haline dönemeyeceği gerçeğinin göz önünde bulundurulması gerekliliğidir. Şehirde turizmin yeniden canlandırılması ile yerel halkın gelir elde etme ihtimali artacak, turizm yatırımları kapsamında gerçekleştirilen iyileştirmeler yerel halkın da yaşam kalitesini olumlu yönde etkileyecek ve zaman içerisinde yerel halkın da iyi oluşuna ve "eskisi gibi" hissetmeye başlamasına zemin hazırlanacaktır.

Kaynakça

Antakya Belediyesi (2015). Ulu Cami. https://www.antakya.bel.tr/icerik/41/640/ulu-cami.aspx, Erişim tarihi: 25.09.2024.

Antakya Belediyesi (2022). Kurtuluş Caddesi. https://www.antakya.bel.tr/icerik/4/9802/kurtulus-caddesi.aspx, Erişim tarihi: 25.09.2024.

Babüroğlu, S. (1998). *Deprem ve Devlet.*Ankara: TBMM Vakıf Ofset Tesisi

Bayrak. M. (06.05.2023). Hatay'ın Serinleten Tatlısı "Haytalı" Yeniden Tezgahlardaki Yerini Aldı. https://www.aa.com.tr/tr/asrin-felaketi/hatayin-serinleten-tatlisi-haytali-yeniden-tezgahlardaki-yerini-aldi/2890637, Erişim tarihi: 25.09.2024.

BDTİM (2023). Boğaziçi Üniversitesi, Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma Enstitüsü (KRDAE), Bölgesel Deprem-Tsunami İzleme ve Değerlendirme Merkezi (BDTİM) Http://Www.Koeri.Boun.Edu.Tr/Scripts/Lst0.Asp, Erişim tarihi: 10.09.2024.

Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2023). *2023 Kahramanmaraş ve Hatay Depremleri Raporu*. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/03/2023-Kahramanmaras-ve-Hatay-Depremleri-Raporu.pdf, Erişim tarihi: 15.09.2024.

Çelik Gençoğlu, H. U., Öz, H., İflazoğlu, N., & Etyemez, S. (2023). *İnterdisipliner Yaklaşımla Hatay'da Afet Deneyimi: 6 Şubat 2023 Depremini Tarihe Not Düşmek* (Ed. Veysel Eren), İçinde 6-20 Şubat 2023 Depremlerinin Hatay Turizmine ve Gastronomisine Etkileri (ss.271-278). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Demir, H. (20.07.2023). Hatay'ın Tarihi Yerle Bir Oldu. https://9koy.org/hatayin-tarihi-yerle-bir-oldu.html, Erişim tarihi: 25.09.2024.

Demirhan, M. (2023). Turkiye's Devastating Earthquake Heavily Impacts Tourism Gastronomy. https://www.azernews.az/region/206878.html, Erişim Tarihi: 18.09.2024.

Emekli, G. (2001). Doğal Afetler ve Turizm: İzmir Örneği. *Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü 2. Ulusal Turizm Sempozyumu,* (s.s.199-216) İzmir.

Ersoy, Ş. (2009). Doğunun Kraliçesi Antakya'da Depremler Devam Edecek mi? https://antakyagastronomi.com/bulten/**depremler.pdf, Erişim Tarihi: 15.09.2024.

Ersözler, S. (14.02.2023).Antakya'daki Tarihi Kiliseler Depremde Yıkıldı. https://www.dha.com.tr/yerel-haberler/hatay/antakyadaki-tarihi-kiliseler-depremde-yikildi-2206049, Erişim tarihi: 25.09.2024.

Göktaş, L. S. (2023). Kahramanmaraş Merkezli Depremlerin Turizm Sektörüne Etkisi ve Deprem Sonrası Atılması Gereken Adımlar Hakkında Öneriler. *Journal of Gastronomy, Hospitalityand Travel,* 6(2), 624-635.

Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024). Turizm, Konaklama ve Müze İstatistikleri.https://hatay.ktb.gov.tr/TR-60901/turizm-konaklama-ve-muze-istatistikleri.html, Erişim tarihi: 20.02.2025.

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi (2024). *6 Şubat Depremi Sonrası Hatay Ekonomisinde Erken Toparlanma ve Ekonomik Güçlendirme Sürecinde Sorunların Tespiti ve Çözüm Önerileri Çalıştayı*: Çalıştay Raporu https://www.mku.edu.tr/files/700afaf5-0262-457d-8708-cb744de3e156.pdf.

İskenderun Ticaret ve Sanayi Odası (2024).Turizm Sektörü İstatistikleri. https://www.iskenderuntso.org.tr/dokuman/turizm-sektoru-bilgi-notu-pdf.pdf, Erişim tarihi: 20.02.2025.

Karataş, A. (2010). Hatay İli'nin Su Potansiyeli ve Sürdürülebilir Yönetimi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hatay.

Kaypak, Ş. (2010). Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 7*(14): 373-392.

Kaypak, Ş. (2016). Demokrasi Kültürü ve Hoşgörü: Hatay Örneğinde. *2. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi (5-7 Mayıs 2016) Kitabı*, (ss.147-160), Türkiye.

Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü (2023). Türkiye'nin Deprem Potansiyeli. https://www.mta.gov.tr/v3.0/bilgi-merkezi/deprem_potansiyeli, Erişim tarihi: 25.08.2024

Mugan Ertuğral, S. & Neyir Tekeli, H. (2023). "Doğal Afetler Olarak Depremlerin Turizm Hareketleri Üzerine Etkisi: Hatay ve Antakya Bölgesine Yönelik Turizminin Değerlendirilmesi", *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal,* 9(76): 4813-4820.

NTV (07.05.2023). Depremin yıktığı Tarihi Uzun Çarşı hayata dönüyor. https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/depremin-yiktigi-tarihi-uzun-carsi-hayata-donuyor,AXWoC3dvG0ePr153bUoVow, Erişim tarihi: 25.09.2024.

NTV (18.02.2023). Hatay'daki Tarihi Ulu Cami depremde yıkıldı. https://www.ntv.com.tr/n-life/gezi/hataydaki-tarihi-ulu-cami-depremdeyikildi,dXgXtjfZkk2OzicKihDs_w, Erişim tarihi: 25.09.2024.

NTV (19.02.2023). Zamana Direnen Hatay'daki Tarihi Taş Evler Depreme Dayanamadı. https://www.ntv.com.tr/galeri/n-life/kultur-ve-sanat/zamana-direnen-hataydaki-tarihi-tas-evler-depreme-dayanamadi,kqhn_nPXHkS8mKhCPaER5Q, Erişim tarihi: 25.09.2024.

Oktay, S., Taş, N., & Taş, M. (2020). Kültürel Miras Alanlarının Korunması ve Afet Yönetimi İlişkisi. *Resilience*, *4*(2), 305-321.

Öztemir, F.,Necioğlu, A., &Bağcı, G. (2000). Antakya ve Çevresinin Depremselliği ve Odak Mekanizması Çözümleri. TMMOB jeofizik mühendisleri odası. *Jeofizik,* 14 (1–2), 87–102.

Pamir, H. (2023). *İnterdisipliner Yaklaşımla Hatay'da Afet Deneyimi: 6 Şubat 2023 Depremini Tarihe Not Düşmek* (Ed. Veysel Eren), İçinde Helenistik Dönem ve Roma Dönemi'nde Antiokheia/Antakya'da Yaşanan Depremlerin Etkileri ve İmar Faaliyetleri (ss. 33-92). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Reyhanoğlu, G.,& Özcan, A. (2021). İnançtan Anlatıya: Hatay Halk Kültüründe Defne. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, *4*(6), 62-87.

Soysal, H., Sipahioğlu, S., Kolçak, D., & Altınok, Y. (1981). Türkiye ve Çevresinin Tarihsel Deprem Kataloğu. TÜBİTAK Proje No: TBAG, 341, 124.

Sökmen Kök, D. &Uşma, G. (2022). Yeniden Kullanım ve Özgünlüğünden Uzaklaştırılan Yerel Kimlik ve Mimari: Antakya Zenginler Mahallesi Örneği. *Turkish Studies, 17*(3): 627-647.

TMMOB Mimarlar Odası, (2023). *6 Şubat 2023 Depremleri Tespit ve Değerlendirme Raporu.* https://www.tmmob.org.tr/sites/default/files/mo06022023depremtespit.pdf, Erişim Tarihi: 10.09.2024.

TRT Haber (17.02.2023). Dünyanın Aydınlatılan İlk Caddesi Harabeye Döndü. https://www.trthaber.com/haber/turkiye/dunyanin-aydinlatilan-ilk-caddesi-harabeye-dondu-746983.html, Erişim tarihi: 25.09.2024.

Tunçsiper, K. N. (2023). Depremin Yaraları Gastronomi Turizmiyle Sarılacak https://www.tursab.org.tr/apps//Files/Content/f262ae4a-71ec-4923-9326-349748bf38d8.pdf, Erişim Tarihi: 18.09.2024.

UNESCO (2024). Creative Cities List, https://www.unesco.org/en/creativecities/grid?f%5B0%5D=dataset_filters%3Adcd56a5b-5821-475e-986f-a8ce6bb65350&hub=80094#toggle-facets, Erişim tarihi: 12.09.2024.

Uzun, F. V., & Somuncu, M. (2023). Depremler Sonrası Antakya Kentsel Kültürel Mirası Hakkında Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi*, *10*(1), 9-23.

Vere-Jones, D. (1995). Forecasting Earthquakes and Earthquake Risk. *International Journal of Forecasting,* 11 (4): 503–538.

Wikimapia (2014). Tarihi Affan Kahvesi. http://wikimapia.org/32621574/tr/%C4%B0nci-Kahvesi-Tarihi-Affan-Kahvesi, Erişim tarihi: 25.09.2024.

MÜZELERİN KÜLTÜREL MİRASI AKTARMADAKİ ROLÜ: TROYA MÜZESİ'NİN YAŞAYAN MÜZE UYGULAMALARI

Tarık YALÇINKAYA*

Mutlu CAN†

1. GİRİŞ

Müzeler, kültürel mirasın korunmasında, kayıt altına alınmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli işlevlere sahiptir. Ancak günümüzde hızla gelişen teknoloji, beraberinde bireylerin tüketim tercihlerini de farklılaştırmaktadır. Bu nedenle hayatın her alanındaki kurumlar gibi müzelerin de çağa ayak uydurup, ziyaretçilerinin talep ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için dönüşüme ayak uydurması gereklidir. Çağımızdaki dijitalleşme ise çok hızlı gerçekleştiği için zaman kavramları için kullanılan sıfatlar (örneğin; kısa vadeli ya da uzun vadeli), anlamlarını yitirebilmektedir. Bu durum, müzelerdeki dijitalleşme araştırmalarının düzenli olarak yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Kültürel mirasın korunması ve aktarılmasında konusunda yapılan ampirik araştırmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin, Soylu ve Şahin (2023), SOKÜM unsurlarının korunması ile ilgili çalışmaların (hem tez hem makale) sayısının 2018-2022 yılları arasında ciddi oranda arttığını tespit etmiştir. Ancak müzelerin kültürel mirasın korunmasındaki işlevlerinin ortaya konduğu çalışmaların sayısı kısıtlıdır. Raimo vd. (2022), müzelerde dijitalleşme sürecini araştıran araştırma sayısının yetersizliğini vurgulamaktadır. Bu konuda az sayıdaki çalışmadan birinin altına imzasını atan Akça (2020), araştırmasında Türkiye'deki Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 63 müzeden 56 müzede dijitalleşmeye yönelik hiçbir çalışmanın olmadığını tespit etmiştir. Bu durum, Türkiye'deki müzelerin dijitalleşme ve yenilikçi uygulamalarının daha fazla araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı, müzelerin kültürel mirasın aktarılmasındaki yenilikçi uygulamaları araştırmaktadır. Bu araştırmada veriler, nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve doküman analizi yöntemleriyle elde edilmiştir.

2. KÜLTÜREL MİRAS VE MÜZELER

2.1. Kültürel Mirasın Korunmasında Müzelerin Rolü

Kültürel miras, bir toplumun geçmişini, yaşam biçimini, geleneklerini ve kültürel öğelerini yansıtan unsurlardır. Bir toplum, sahip olduğu kültürel değerleriyle şekil almaktadır. Bu nedenle toplumlara aidiyet duygusu ve kimlik oluşumu sağlayan kültürel miras unsurlarının koruma altına alınması ve gelecek nesillere aktarılması önem arz etmektedir.

Kültürel miras ilk olarak 1907'de uluslararası hukuk kapsamında ele alınmış ve 1950'lerden itibaren Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) ve diğer kuruluşlar tarafından korunması için bir dizi uluslararası sözleşme ve metin hazırlanmıştır (Blake, 2000). 1964 yılında Venedik Tüzüğü ile birlikte kentsel bölgeler sit alanı olarak ilan edilmiş ve anıt eserlerin dışında sivil ve basit yapılar da korunmaya başlanmıştır. Kültürel mirasın korunmasında bir diğer önemli gelişme ise 1972 yılında UNESCO tarafından hazırlanan "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Hakkındaki" sözleşme ile olmuştur. Söz konusu

*Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Ü., tarik.yalcinkaya@comu.edu.tr, 0000-0002-6986-2990
†Doktora Öğr., Çanakkale Onsekiz Mart Ü., cm.mutlucan@gmail.com, 0000-0002-0198-8378

sözleşmeye imza atan ülkelerin tamamının sözleşmede yer alan gereklilikleri yerine getirme yükümlülüğü bulunmaktadır. Sözleşme ile birlikte ülkeler doğal ve kültürel miras unsurlarını belirleyip, korumak, restore etmek, yaşatılmasını sağlamak gibi sorumluluklar üstlenmişlerdir (Aksoy ve Enlil, 2012'den akt; Uysal, 2018). Ancak kültürel miras kavramı sadece sit alanı, anıtlar, sivil yapılar gibi somut miras ile sınırlı kalmamış ve 1973 yılında somut olmayan kültürel miras konusunda gündem oluşmuştur (Oğuz, 2009). 1990'lı yıllarda somut olmayan kültürel mirasın yaşatılması ve korunması için birtakım girişimlerde bulunulmuştur (Lenzerini, 2011). 1999 yılında UNESCO Genel Direktörlüğüne atanan Koichiro Matsuura, "Sözlü ve Somut Olmayan Mirasın Başyapıtları" adlı programı hayata geçirmiştir (Kurin, 2004).

Ancak, 2003 yılına kadar kullanılacak kavram konusunda tam olarak ortak bir fikir birliğine varılamamıştır. 17 Ekim 2003 tarihinde UNESCO 32. Genel Konferansı düzenlenmiştir. Konferansta "somut olmayan kültürel miras" kavramı kullanılmış ve "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması" adlı bir sözleşme imzalanmıştır. Sözleşmede "somut olmayan miras" kavramı ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır (Van Zanten, 2004; Oğuz, 2013). Bu sözleşmeye göre Somut olmayan Kültürel Miras "toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar-" anlamına gelmektedir ve a) Sözlü gelenekler ve anlatımlar; b) Gösteri sanatları; c) Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler; d) Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar; e) El sanatları geleneği olarak kategorize edilmektedir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2025).

Müzeler, kültür turistleri tarafından ilgi odağı haline gelmiştir (Kabala, 2021). Bir müze, nesnelerin ve insanların yaşayış biçimlerinin değişimini sergileyerek bireylere ve toplumlara ışık tutmaktadır (Acıelma ve Güngör, 2021). Aynı zamanda miras unsurlarının kayıt altına alınması, korunması ve gelecek nesillere aktarılması konusunda önemli bir işleve sahiptir. Günümüzde kültürel mirasın korunmasına yönelik, farklı turizm ve kültür paydaşlarının gerçekleştirdiği çok çeşitli uygulamalar bulunmaktadır. Bu paydaşlardan bir tanesini de müzeler oluşturmaktadır. Hayatın tüm alanlarında yer alan kurumların yaptığı gibi müzeler de değişen teknoloji ve tüketici tercihlerine ayak uydurmak için yenilikçi uygulamaları benimsemesi ve çağın gerekliliklerini yerine getirmesi gerekmektedir. Kelkit ve Halaç (2024), ICOM'un (Uluslararası Müzeler Konseyi) yıllar içinde değişen müze tanımlarını inceleyerek günümüzdeki müzelerin geleneksel müzecilik anlayışından ziyaretçi deneyimini önceliklendiren ve kültürel miras unsurlarını öne plana çıkaran bir sürece geçiş yapıldığını vurgulamaktadır. Altınbaş ve Etikan (2021) ise müzelerin "anlatan, aktaran hatta hatırlatan ve öğreten" işlevlerini benimsemeye ve ziyaretçileri ile etkileşimli bir sürece dahil olmaya başladığını aktararak söz konusu bu müzelerin 'Yaşayan Müze' anlayışına sahip olduklarını belirtmektedir. Bu müzelerde ziyaretçiler, geçmişe bir yolculuk yaparak müzenin belirlediği temayı deneyimleme fırsatı bulmaktadır (Günden ve Özdoğan, 2022). Bu etkileşimli süreç kapsamında müze yönetimleri farklı uygulamalar gerçekleştirmekte ve farklı materyaller kullanmaktadır. Bu süreci yönetirken sadece yetişkinlere göre değil; aynı zamanda çocuklara yönelik de etkinlikleri ve uygulamaları hayata geçirirler. Sarı ve Nazlı (2018), kültürel miras unsurlarının çocukların eğitiminde, eğlence/dinlenme fırsatları sağlayan müzelerin çoğunda önemli bir yer oynadığını aktarmaktadır. Müzeler, çocuklara yönelik özel alanlar oluşturarak (Örneğin, hafızada tutma veya etkileşimli harita oyunları gibi oyunların yer aldığı özel alanlar) çocukların müzede daha fazla zaman geçirmesini ve eğlenerek öğrenmesini sağlamaktadır. Kültürel mirasın aktarılmasında yetişkinlere yönelik en sık gerçekleştirilen uygulamalardan birisi, kültürel miras unsurları hakkında seminerlerin ve söyleşilerin düzenlenmesidir. Bunun yanında kültürel miras temalı sanatsal sergilerin oluşturulması da müzelerin bu değerleri aktarma amacını taşıyan bir diğer uygulamalarıdır. Ancak günümüzde teknoloji ile birlikte değişen ziyaretçi eğilimleri ve talepleri, müzelerin ve müze uzmanlarının kültürel miras aktarımında teknolojiyi kullanarak yenilikçi uygulamaları hayata geçirmesini gerektirmektedir. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerini kullanarak oluşturulan müze alanları, bu teknolojiyi kullanan teknolojik gözlükler, simülasyon kullanımı, hologram teknolojisi, söz konusu yenilikçi ve dijital uygulamalardan sadece birkaçını oluşturmaktadır. Ziyaretçi eğilimi ve taleplerini değiştiren bu dijitalleşme süreci, müzelerdeki uygulamaların da işlevlerini ve içeriklerini etkilemektedir.

2.2. Dünyadaki ve Türkiye'deki İyi Uygulama Örnekleri

Uluslararası Müzeler Konseyi'ne (ICOM) göre "müze, toplumun hizmetinde olan, maddi ve manevi mirası araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan ve sergileyen, kâr amacı gütmeyen, kalıcı bir kurum" olarak tanımlanmaktadır. Bu kurumlar, kültürel miras değerlerine yönelik farkındalık oluşturma, benimseme ve korunma konusunda önemli ölçüde aracılık etmektedir (Kacane, 2021; Carvache-Franco vd., 2024). Bu doğrultuda müzeler özellikle 21. yüzyılda sanal müzecilik faaliyetlerine (dijital sergi, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, metaverse, gamification vb.) yaygın bir şekilde yer vermektedir. Bunun yanı sıra eğitim, farkındalık oluşturma etkinlikleri, halkla ilişkiler, toplum katılımı sağlama, gezici müze gibi uygulamaları da ön plana çıkarmaktadır (Hooper-Greenhill, 2004; Falk ve Dierking, 2016; Nofal vd., 2020; Çetiner ve Yavuz, 2021; Doğruer, 2023).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) 2021 yılı verilerine göre dünya üzerinde 104.000 müze bulunmaktadır. Bu müzelerin ziyaretçi sayıları yıllık olarak değişim göstermesine rağmen 2023 yılı verilerine göre dünyada en çok ziyaret edilen üç müze sırasıyla; Louvre (Fransa), Vatican (Vatikan) ve National Museum of China (Çin) şeklinde listelenmektedir (TEA/AECOM, 2023). Bu kapsamda öncelikli olarak söz konusu müzelerin kültürel miras değerlerine yönelik farkındalık oluşturulması, benimsenmesi ve korunmasına ilişkin sunmuş olduğu örnek uygulamalar irdelenmiştir. Ancak, bunlar sadece söz konusu müzelerin uygulamaları ile sınırlandırılmamış olup Türkiye'deki müzelere ilişkin yararlı olabileceği düşünülen örnek uygulamalara da yer verilmiştir.

Louvre Müzesi

Louvre Müzesi Fransa'nın başkenti Paris'te yer almaktadır. 2023 yılında 8,9 milyon ziyaretçi sayısı ile dünyanın en çok ziyaret edilen müzesi konumundadır. Müze 10 Ekim 2023 tarihinde salı günleri öğrenciler için bir programın başlangıcını yapmıştır. Program kapsamında anaokulunda lise öğrencilerine kadar atölye, oyun, sergi ve hikâye anlatımı gibi etkinlikler ile 1500 öğrencinin müzeyi tanıma fırsatı sunmuştur. 2022 yılında Snapchat şirketi ile bir anlaşma yapılmış ve ziyaretçilerin telefonuna artırılmış gerçeklik tekniği ile Antik Mısır'a ilişkin canlandırmalar yansıtılmıştır. Bu şekilde ziyaretçilere somut ve somut olmayan kültürel miras değerlerine yönelik unutulmaz bir turizm deneyimi yaşatılmıştır (Louvre Müzesi, 2024). Söz konusu faaliyetlerin dışında müzede rehberli tur ve çeşitli sanat sergileri bulunmaktadır. Müze odaları ve galerileri sanal tur yardımıyla ziyaret edilebilmenin yanı sıra müze içerisinde smartify uygulaması ile ziyaretçilere bilgi aktarımı yapılmaktadır. Louvre müzesi sadece sanal tur imkânı ve smartify hizmeti sunmakta kalmayıp Leonardo da Vinci'nin ünlü eseri Mona Lisa'nın sanal gerçeklik (VR) tekniği ile deneyimlenmesini de sağlamaktadır. Ayrıca çocuklar için animasyonlar (video) sunarak kültürel miras değerlerine ilişkin farkındalık ve benimseme faaliyetleri yürütmektedir (Louvre Müzesi, 2025).

Vatikan Müzeleri

Vatikan Müzelerinin kökeni 1506 yılında Papa II. Julius'un Roma'da ortaya çıkarılan ve Helenistik dönemin başyapıtlardan biri olan Laocoön ve Oğulları heykelini halkın beğenisine sunmasına dayanmaktadır. Bu eşsiz sanat eseri, zamanla devasa bir kültürel hazinenin temelini oluşturmuş ve Vatikan'ı büyüleyici bir sanat merkezine dönüştürmüştür (Musei Vaticani, 2025a). Vatikan müzeleri, yüzyıllar boyunca papaların titizlikle bir araya getirmiş oldukları eşsiz sanat, arkeoloji ve etno-antropoloji koleksiyonlarını barındırmaktadır (Musei Vaticani, 2025b). Müzelerde çocuklu ailelere özel turlar, gece ziyaretleri, sergiler, "Haç Yolu" yürüme geleneği gibi etkinliklerle kültürel miras değerlerinin sürdürülebirliği sağlanmaktadır (Musei Vaticani, 2025c). Tüm bunların yanı sıra müzelerde sesli ve görüntülü rehberlik hizmetleri ile birlikte işitme güçlüğü çeken ziyaretçiler için Amerikan işaret diliyle videolu anlatım yapılmaktadır (Musei Vaticani, 2025d). Ayrıca, 3 boyutlu (3D) sanal tur hizmeti de sunulmaktadır (Musei Vaticani, 2025e).

Çin Ulusal Müzesi

Çin Ulusal Müzesi Çin'in başkenti Pekin'de yer almaktadır. Müzenin kökenleri 1912 yılına dayanmasına rağmen 2003 yılında açılmıştır. Müzede Çin'in antik ve modern kültürü, tarihi ve sanatına ilişkin eserler sergilenmektedir (National Museum of China, 2025a). Müze faaliyetleri kapsamında sanal, gezici ve yerleşik sergiler, okul öncesinde döneminden üniversite dönemine kadar olan öğrencilere eğitimler, sesli, akıllı (uygulama) ve fiziki rehberli turlar, konferanslar ve dijital arşiv oluşturma gibi uygulamalar bulunmaktadır. Ayrıca müze BRICS müzeler ve Uluslararası İpek Yolu ittifakları ile kültürel iş birliği içerisinde faaliyetler yürütmektedir (National Museum of China, 2025b).

Anadolu Medeniyetleri Müzesi

Anadolu Medeniyetleri Müzesi, 1943 yılında Ankara'nın Ulus semtinde açılmıştır. Günümüzde müzenin içerisinde Paleolitik Çağ, Neolitik Çağ, Kalkolitik Çağ, Eski Tunç Çağı, Asur Ticaret Kolonileri, Hitit, Frig, Urartu, Taş Eserler, Klasik Dönemler ve Ankara olmak üzere 11 adet bölüm bulunmaktadır. Bu bölümler sanal turlar ile ziyaret edilebilmekte ve canlandırma faaliyetleri yürütülmektedir (Müze, 2025a). Müzede öğrencilere yönelik eğitim programları ve atölye çalışmaları yürütülmektedir. Örneğin, 2016 yılında öğrencilere yönelik eğitimde müze binasının tarihi, sergilenen eserlerin kökeni anlatılmış ve Anadolu'daki mirasa sahip çıkma bilinci kazandırılmıştır. Öğrenciler kronolojik bir geziyle müzedeki eserleri incelenmiş ve kopya eserlere dokunarak deneyimleme fırsatı sunulmuştur. UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki Çatalhöyük ve Boğazköy hakkında bilgiler verilerek atölye çalışmaları gerçekleştirilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016a). Bir başka eğitim faaliyetinde ise (Çocuklar İçin Müze Eğitimi) anaokulu öğrencileri müzeyi ziyaret etmiş ve çivi yazısı, eser çizimi, ara-bul, müzede yer alan eserlerin resimlerin yer aldığı kağıtları boyama gibi etkinlere katılmışlardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016b). Müze gezileri sonrası düzenlenen atölye çalışmaları, çağdaş eğitimde önemli bir rol oynayarak ziyaretçilerin yaratıcılığını ve öğrenme sürecini desteklemektedir. Müze koleksiyonlarından ilham alınarak hazırlanan bu etkinliklerde, katılımcılar gördükleri nesneleri kendileri üreterek aktif öğrenme deneyimi yaşamaktadır. Müze Eğitim Atölyesi'nde Tablet, Kalıp, Seramik, Sikke, Mozaik ve Restorasyon gibi çeşitli atölyeler yer almakta olup, ziyaretçilerin bilgilendirilmesi için sunumlar yapılmakta ve arkeolojik kazı, ebru, origami, takı tasarımı, duvar resmi gibi sanatsal etkinlikler de düzenlenmektedir. Bunların yanı sıra müzede sergi, müzik ve şiir dinletisi gibi etkinlikler de yapılmaktadır. Ayrıca, 1982 yılından itibaren müze takvimi düzenlenmekte ve müzenin 100. yıla özel "100. Yılı Anma Pulu ve Zarfı" çalışması gerçekleştirilmiştir (Kıraç, 2021). Müze, 19 Nisan 1997 tarihinde "Avrupa'da Yılın Müzesi" unvanını kazanmıştır (Kültür Portalı, 2014).

Topkapı Sarayı Müzesi

Topkapı Sarayı Müzesi, İstanbul'un tarihi yarımadasındaki Fatih ilçesinde bulunmaktadır. Topkapı Sarayı, uzun yıllar boyunca Osmanlı Devleti'nin yönetim merkezi olarak hizmet vermiştir. 3 Nisan 1924 tarihinde Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün emriyle müze olarak kullanılmaya başlanmış ve Cumhuriyet tarihinin ilk müzesi olmuştur. Müze, yaklaşık 300.000 arşiv belgesi, Osmanlı dönemine ait silah ve araç-gereç, Kaşıkçı Elması gibi değerli hazineler ve kutsal emanetleriyle dünyanın en büyük saray müzeleri arasında yer almaktadır (İstanbul Valiliği, 2019; Müze, 2025b, Milli Saraylar Başkanlığı, 2025). Müzede konferans, söyleşi, sergi (Topkapı Sarayını Sevenler Derneği, 2025), gösteri (mehter vb.), çocuklara yönelik oyun ve belgesel filmi izleme gibi etkinlikler düzenlenmektedir. Bu kapsamda 2017 yılında okul öncesi, ilkokul ve ortaokul öğrencilerine mangala, kapla, makedo, uçurtma yapımı, anka kuşu masalı anlatımı, akıl ve zekâ oyunları, halka oyunları, çuval yarışı, köşe kapmaca, mendil kapmaca, ip atlama, sek sek ve nal atma gibi çeşitli oyun ve sanat etkinlikleri düzenlemiştir. Bu etkinlikler ile öğrencilere, tekerlemeler eşliğinde Topkapı Sarayı'nın kapıları, köşkleri ve bölümleri tanıtılmıştır. Ayrıca öğrenciler, Topkapı Sarayı Adalet Kulesi ve Babü's-Selam kapısının kartondan modellerini inşa etmişlerdir. 2019 yılında ise müzik etkinlikleri kapsamında müzenin avlusunda mehter gösterisi gerçekleştirilmiş ve ziyaretçilere Osmanlı döneminin zengin sanatı ve kültürü yaşatılmıştır. Bu etkinliklerin dışında müze ziyaretçilerine çok sayıda dilde dijital rehberlik,

sesli tur ve 3 boyutlu (3D) olarak sanal tur hizmeti sunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017; 2019; 2021; 2025).

Efes Deneyim Müzesi

Efes Deneyim Müzesi, 12 Ekim 2023 tarihinde İzmir'in Selçuk ilçesinde açılmıştır. Müze, Efes antik kenti ziyaretçilerini antik Efes'in altın çağına götüren benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Müzede kapsayıcı *(immersive)* teknolojiler kullanılarak Efes'in günlük yaşamı, mimarisi ve sanatı neredeyse gerçekmiş gibi ziyaretçilere aktarılmaktadır. Liman Caddesi'nden başlayan yolculuk, Efes'in sokaklarında gezme hissi uyandırırken, ana salonda Teras Evler ve şehrin sosyal hayatı canlandırılmaktadır. Son salonda ise, görkemli Artemis heykelinin ışık ve sesle sunulan etkileyici anlatımı ziyaretçileri büyülemektedir. 18 dakika süren bu deneyim, 17 farklı dilde seslendirme seçeneğiyle, Efes'in tarihini modern teknolojilerle yeniden keşfetme imkânı sağlamaktadır. Efes Deneyim Müzesi Mondo-Dr 2024 Awards'da "En İyi Müze" ödülünü kazanmıştır (Özkan Arslan, 2024; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024; Dem Museum, 2025).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada örnek olay deseni benimsenmiştir. Örnek olay deseni bir olgu veya olay derinlemesine incelenmektedir. Bu desen, bir yöntem, strateji, değil; analiz birimine ilişkin elde edilen verileri sınıflandırmanın bir tarzı ve anlamayı hedefleyen bir yol olarak görülmektedir (Tutar, 2023). Çalışmanın amacına ulaşmak için örnek olarak Çanakkale şehrindeki Troya Müzesi seçilmiştir. Troya Müzesi, bulunduğu coğrafyadaki birçok arkeoloji alanından çıkan kültürel miras unsurlarına sahip olmasının yanında Homeros'un yazdığı ve batı edebiyatının en önemli eserlerinden kabul edilen İlyada ve Odysseia'ya dayanan bir tarihe dayanmaktadır. Müze, henüz 2018 yılında açılmış olmasına rağmen ve tüm dünyayı etkileyen pandemiye rağmen 2022 yılında 157 bin 841 ziyaretçi, 2023 yılında ise 164 bin 677 ziyaretçiyi ağırlamıştır (AA, 2024) ve Avrupa Müze Forumu tarafından verilmekte olan müze ödülleri kapsamında 2020 Avrupa Yılın Müzesi ödülüne layık görülmüştür. Troya Müzesi ayrıca 2020/2021 Avrupa Müze Akademisi Özel Ödülü'nün de sahibi olmuştur. Tüm bu sebeplerden dolayı, Troya Müzesi, bu araştırma için örnek olarak seçilmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak örnek olay deseni yaklaşımından yola çıkarak nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve doküman incelemesi tercih edilmiştir. Gözlem tekniği aracılığıyla sözlü ifade edilmemiş, davranışsal, doğal çevrede ve zamana yayılmış veriler elde edilebilmektedir (Bailey, 2008). Doküman incelemesi, verinin çeşitlendirilmesi (data triangulation) için uygulanmıştır ve gözlem gibi diğer yöntemler ile birlikte kullanıldığında araştırmanın geçerliliğini artırmaktadır. (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Gözlem yoluyla veri toplama, bu çalışmanın her iki araştırmacı tarafından müzenin ziyaret edilmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar her iki araştırmacı da bu müzeyi defalarca ziyaret etmiş olmasına rağmen çalışmanın amacı göz önünde bulundurularak her iki araştırmacı da müzeyi 20 Temmuz 2024 tarihinde ziyaret etmiştir. Ek olarak birinci araştırmacı müzeyi 7 Ekim 2024 ve 27 Ekim 2024 tarihlerinde de ziyaret etmiştir. Her üç ziyaretde de araştırmacılar, elde ettikleri verileri not tutma yöntemiyle kayıt altına almıştır. Not tutma, gözlem sürecinde verilerin kaydedilmesi amacıyla kullanılan en sık yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Daha sonrasında notlar, her iki araştırmacı tarafından düzenlenerek bir rapor haline getirilmiştir. Doküman incelemesi aşamasında ise veri toplama ve veri analizi için Forster'ın (1995) ortaya koyduğu aşamalar takip edilmiştir (Forster, 1995'den akt; Yıldırım ve Şimşek, 2018).

4. TROYA MÜZESİNDEKİ YENİLİKÇİ UYGULAMALAR

Troya Müzesi, 2018 tarihinde açılmıştır. 1998 yılından beri UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi olan Troya Ören Yeri'ne coğrafi olarak çok yakında bulunan müze, ziyaretçiler için ören yerinde eksik kalan birçok görsel unsuru tamamlamaktadır. Troya Müzesi, sadece Troya Ören Yeri'nden çıkarılan arkeolojik eserleri değil; aynı zamanda TROAS bölgesinde bulunan Assos Ören Yeri gibi arkeolojik alanlardan çıkarılan eserleri de bünyesinde barındırmaktadır. Müzenin mimarisi, Troya Ören Yeri'nin katmanlarına benzetilerek

ziyaretçilerine belirli bir tema sunmaktadır. Bu tema deneyimi sayesinde ziyaretçiler geçmişe bir yolculuk yapmaktadır (Günden ve Özdoğan, 2022).

Müzenin giriş katında bölgenin kısa bir tanıtım videosunun olması, ilk defa gelen ve kısıtlı bilgiye sahip olan misafirler için ideal bir başlangıç olarak değerlendirilmektedir. Aynı katta sergi salonlarının bulunması, müzenin çeşitli zamanlarda ve farklı konularda gerçekleştirilen sergilere ev sahipliği yapmasına olanak kılmaktadır (Örneğin 1.8.24 ile 8.9.24 arasında ziyarete açık olan 'Aeneas'ın Göçü' adlı sergi). 2024 yılında toplam 15 geçici sergiye imza atan müzenin birinci kattan ikinci kata çıkan yokuşunda kalıcı bir sergisi bulunmaktadır. Heinrich Schliemann'ın Troya hazinelerini kazılar esnasında nasıl kaçırdığını hem Türkçe hem de İngilizce dillerinde aktaran bu sergi, Troya tarihi ile ilgili yaygın bilinen yanlışları kanıt göstererek düzeltme çabasına girmesi açısından çok değerli görülmektedir. Yine giriş katında Savfet Paşa Konferans Salonu bulunmaktadır. Bu konferans salonunda başta Troya olmak üzere bölgedeki diğer antik kentler ve bölgedeki diğer kültürel ve tarihi miraslara yönelik seminerler, söyleşiler ve konferanslar düzenlenmektedir (Örneğin, 26.02.25'te düzenlenen 'Çanakkale Savaşları Araştırma Merkezi: Geçmişi Anlamak, Geleceğe Işık Tutmak' adlı konferans ile 17.10.24'te düzenlenen 'Çağdaşımız Homeros' adlı söyleşi).

Müzenin birinci katında, Troya'nın katmanlarını kronolojik olarak gösteren dijital bir bölüm (vitrin) bulunmaktadır. Bu bölümde ziyaretçiler, Troya'daki farklı katmanların başlangıç ve bitiş tarihlerini, zamana bağlı olarak katmanlar arasındaki yerleşim farklarını ve farklı katmanların denize olan uzaklığını görebilmektedir. Bu bölüm, ziyaretçilere Troya'nın katmanları hakkında görsel olarak oldukça önemli bir farkındalık kazandırmaktadır. Yine birinci katta hologram teknolojisi kullanılarak ziyaretçilere Troya'da yaşayan insanların günlük yaşamlarından kesitler sunulmaktadır. Bu katta ayrıca dijital teknoloji yardımıyla deniz ticareti oyunu ekranları bulunmaktadır. Bu oyun aracılığıyla hem çocuk/genç ziyaretçilere hem de yetişkin ziyaretçilere Troya'nın ticaret açısından stratejik konumu aktarılmaktadır. Müzenin ikinci katında bir mitoloji bölümü bulunmaktadır. Bu bölümde Troya Savaşı'nın kahramanları için ayrı ayrı oluşturulmuş vitrinler vardır. Hector, Helen ve Akhilleus vitrininde müze ziyaretçileri vitrine yaklaştığı anda sensörler aracılığıyla vitrindeki dijital görseller hareket haline geçip İlyada'dan kesitleri Türkçe bir biçimde okumaya başlamaktadır. Teknoloji yardımıyla gerçekleştirilen bu içerikler, müze ziyaretçilerine geleneksel müze içeriklerinden çok daha farklı bir deneyim sunmaktadır. Müzenin üçüncü katında 'Yitik Miras' adında bir bölüm bulunmaktadır. Bu bölümde Troya'dan kaçırılan hazinelere ait önemli eserlerin teknoloji yardımıyla görselleri gösterilmekte ve bu eserlerin sergilendiği müzenin bilgisi sunulmaktadır. Bu dijital ekranlar sadece yetişkin ziyaretçiler değil; aynı zamanda çocuk ziyaretçiler de dikkate alınarak, farklı boy uzunluklarına hitap edecek biçimde yerleştirilmiştir. Benzer şekilde müzede çocuklara hitap eden farklı katlarda farklı oyun alanları ve içerikler de bulunmaktadır.

Troya Müzesi, 'Duvarları olmayan müze' vizyonunu benimseyerek bulunduğu coğrafyadaki toplumu bilgilendirme ve eğitme misyonunu da taşımaktadır. Çevre okullardaki öğrencilere ve öğretmenlere yönelik eğitimler tasarlayan Troya Müzesi, ilk olarak 'Müze Kiti Projesi' ile Troya hakkında hem öğrencilere hem de öğretmenlere eğitimler sunmuştur. Sonrasında ise 'Sınıf Arkadaşım Homeros' adlı eğitim projesi ile Troya ile ilgili eğitim vermeyi sürdürmektedir. Yetişkinlere yönelik olarak ise yine duvarlarını aşarak Troya Müzesi uzmanları, farklı kurumlardaki (Örneğin Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale Savaşları Araştırma Merkezi, Manfred Osman Korfmann Kütüphanesi vb.) eğitim seminerlerine konuşmacı/panelist olarak destek vermektedir.

Çocuklara yönelik bir başka etkinlik ise 'Müzeyi Devralma Günü' adlı etkinliktir. Her sene bir gün boyunca gerçekleştirilen etkinlikte çocuklar Troya Müzesi'nde arkeolog, turist rehberi, mağaza görevlisi, müze müdürü gibi çeşitli görevlerde çalışmaktadır. Öncesinden niyet mektubu yazıp başvuru yapan çocukların bir gün öncesinden oryantasyon programına alındığı etkinlikte çocuklar, önemli bir deneyim kazanmışlardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025).

'*Troy*' adlı 2004 *Hollywood* yapımı film, Troya Ören Yeri'ne ve açıldıktan sonra Troya Müzesi'ne olan ilgiyi artırmıştır. Ancak Troya Müzesi, sadece var olan içerikleri tanıtmak ile kalmayıp tüm insan gücünü ve bilgi

birikimi kullanarak Troya ile ilgili içerik de üretme çabasına girmektedir. Bu kapsamda Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi iş birliği ile bir film yapımının altına imzasını atan Troya Müzesinde '*HISTROY*' adlı filmin senaryosunu müze müdürü oluşturmuştur. '*Troy*' adlı filme benzer olarak Christopher Nolan yönetmenliğinde 2026 yılında vizyona girecek '*The Odyssey*' adlı film konusunda bir sosyal medya kampanyası başlatan Troya Müzesi, hikayenin Troya coğrafyasında başladığını hatırlatarak kendisini Troya Müzesi'ne davet etmektedir ve bu anlamda bir kamuoyu oluşturmuştur.

Troya Müzesi, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün onayı ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi iş birliği ile dergipark bünyesinde 'Troy Museum Journal' adlı bilimsel bir dergi kurulmuştur ve 2024 yılında yayın hayatına başlamıştır. Yılda iki defa yayın yapan bu dergi, Müzecilik, Arkeoloji, Tarih, Sanat Tarihi, Etnografya, Sosyoloji, Coğrafya, Edebiyat Tarihi, Felsefe Tarihi ve Kültürel Çalışmalar gibi alanlarda bilimsel yayınları kabul etmektedir.

Lazer, pyroteknik, ses, ışık ve müziğin birlikte kullanılarak gerçekleştirildiği 3D Mapping gösterimi akşam saatlerinde Troya Müzesi bahçesinde müze duvarına yansıtılarak gerçekleştirilmektedir. Gösterimde Troya'nın hikayesi aktarılmaktadır. İlk kez 18 Mayıs 2022 tarihinde düzenlenen bu etkinlik daha sonrasında da farklı zamanlarda düzenlenmiştir ve günümüzde her yıl Çanakkale Kültür Yolu Festivali kapsamında düzenlenmeye devam etmektedir (Çanakkale Valiliği, 2022) Halka açık olarak gerçekleştirilen ve yaklaşık 15-20 dakika süren etkinlikten sonra müze uzmanları, ücretsiz bir şekilde müzenin içinde anlatım yapmaktadır.

Troya Müzesi, 21 Mart Dünya Şiir Günü etkinlikleri kapsamında 21 Mart 2025 tarihinde Homeros'un İlyada Destanı'nı okuma etkinliği düzenlenmiştir. 25 saat boyunca ve kesintisiz bir şekilde gerçekleştirilen etkinlikte altı farklı dilde Homeros okuması gerçekleştirilmiştir. Bu etkinlik kapsamında ziyaretçilere hem kitap okuma alışkanlığı kazandırılmaya çalışılmış hem de ziyaretçilerin Homeros ve İlyada ile ilgili bilgi birikimleri artırılmıştır.

Troya Müzesi, belirli dönemlerde 'Perdeler Açılıyor' adlı etkinliğinde müzenin içindeki restorasyon laboratuvarlarının perdelerini kaldırarak ziyaretçilerin bu alanlarda yapılanları gözlemlemesini sağlamaktadır. Ziyaretçiler, bu şekilde arkeoloji ve müzecilik ile ilgili daha fazla farkındalığa sahip olmaktadır.

Sanal müzeler son yıllarda yaygınlaşmaktadır. Troya Müzesi de sanal müzeler kapsamında internet üzerinden gezilebilmektedir ve dijitalleşme uygulamalarına ayak uydurmuştur (Sanal Müze, 2025).

5. SONUÇ

Bu çalışma, müzelerin kültürel mirasın aktarılmasındaki yenilikçi uygulamalarını Troya Müzesi örnekleminde araştırmayı amaçlamıştır. Troya Müzesi'nin 'Müze Kiti Projesi' ve 'Sınıf Arkadaşım Homeros Projesi, Çetiner ve Yavuz'un (2021) gezici bavul müzecilik anlayışıyla örtüşmektedir. Kültürel mirasın korunması, arşivlenmesi ve erişilebilmesi açısından dijital uygulamalar önemli bir araçtır (Büyükkuru, 2023). Bu açıdan sanal müze uygulamaları ön plana çıkmaktadı. Dünya'nın en önde gelen müzelerdeki (Örneğin, Louvre Müzesi ve Vatikan Müzeleri) uygulamalara benzer olarak Troya Müzesi de sanal olarak gezilebilmekte, bu imkân sayesinde kültürel mirasın aktarımı konusunda çok önemli bir alternatif sunmaktadır. Vatikan Müzeleri, gece ziyaretlerine açıktır ve bu anlamda ziyaretçilerine önemli bir deneyim fırsatı sunmaktadır. Yine Vatikan Müzelerinde işitme güçlüğü çeken ziyaretçiler için işaret diliyle müze anlatımları yapılmaktadır. Troya Müzesi, gece ziyaretlerini sadece 3D Mapping gösterimi sonrasında gerçekleştirmektedir. Gösterim ise yılda sadece birkaç kez düzenlenmektedir. Gece ziyaret imkanının artırılması, ziyaretçilerin memnuniyetini yükseltecek bir adım olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde işaret diliyle anlatım hizmetinin sunulması, Troya Müzesi'nin engelsiz müze anlayışına katkıda bulunacaktır. Topkapı Sarayı Müzesi ve Anadolu Medeniyetleri Müzesi gibi sanatsal faaliyetlerin (sergi, müzik ve/veya şiir dinletisi) düzenlediği müzelerden biri Troya Müzesi'dir. 21 Mart 2025 tarihinde 25 saatlik kesintisiz devam eden Homeros Okuması ile Troya Müzesi, önemli bir farkındalık etkinliğinin altına imza atmış ve diğer müzelere örnek bir uygulama gerçekleştirmiştir. Efes Deneyim Müzesi'nde ziyaretçilere yoğun bir

teknoloji kullanımı ile sunulan deneyim, Troya Müzesi için önerilmektedir. Troya'nın mitolojik hikayesi, söz konusu teknoloji ile sağlanacak deneyime benzersiz bir içerik sunmaktadır. Troya Müzesi'nin bir bölümünde yapılacak benzer bir çalışma, hem müzenin gelirlerini hem de ziyaretçilerinin memnuniyet seviyelerini artıracaktır.

Troya Müzesi'nin 'Duvarları Olmayan Müze' anlayışıyla kültürel mirasın aktarılmasında birçok yenilikçi uygulamaları gerçekleştirdiği, hatta birçok farklı müzeye bu anlamda örnek olduğu görülmektedir. Müzenin paydaşları (Troya Antik Kenti yönetimi ve arkeologları, bulunduğu coğrafyadaki köyler, üniversite, yerel yönetimler, Troya Vakfı gibi ilgili vakıflar ve dernekler vb.) ile içinde bulunduğu yakın iş birliği, sosyal medyayı aktif ve yenilikçi bir anlayışla kullanması, Troya Müzesi'nin bilinirliğini ve müzedeki kültürel miras unsurlarının daha çok tanınmasını sağlamaktadır. Henüz 2018 yılında kurulmuş olmasına rağmen birçok bakımdan örnek konumda bulunan Troya Müzesi ve yaşayan müze uygulamaları, diğer müzeler için bir yol gösterici bir rehber niteliktedir.

Yaşayan müzelerde kültürel miras değerlerinin aktarımı ve ziyaretçilere unutulmaz bir deneyim yaşatılması açısında interaktif uygulamalar oldukça önemlidir. Bu kapsamda Troya Müzesi'nde sanatçıların dönemsel kıyafetler ile canlandırma yapması önerilmektedir. Örneğin Polyksena Lahdi üzerindeki tasvirin sanatçılar tarafından canlandırılması hem kültürel miras değerinin daha iyi aktarılmasına hem de ziyaretçilere daha iyi bir deneyim yaşatılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın belirli kısıtlılıkları bulunmaktadır. Söz konusu çalışmanın farklı veri toplama yöntemleriyle (Örneğin, mülakat veya anket tekniği) tekrarlanması ve/veya farklı müzelerin örneklem olarak alınması gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

Kaynakça

AA (2024, 25 Aralık). Erişim Adresi: https://www.aa.com.tr/tr/kultur/canakkaledeki-muze-ve-oren-yerlerini-bu-yil-859-bin-624-turist-ziyaret-etti/3432910#:~:text=Troya%20M%C3%BCzesi'ni%202022'de,y%C4%B1l%20g%C3%BCzel%20ziyaret%C3%A7i%20say%C4%B1s%C4%B1na%20ula%C5%9Fm%C4%B1%C5%9F.

Acıelma, B., & Güngör, Ş. (2021). Kültürel mirasın korunması ve turizm ilişkisi bağlamında Altınköy Açık Hava Müzesi. *Kültürel Miras Araştırmaları*, *2*(2), 72-77.

Akça, S. (2020). Teknoloji ve bilgi çağında müzeler: Genel bakış. *Türk Kütüphaneciliği*, *34*(2), 263-274.

Akdeniz, F. ve Sert, H. B. (2018). Alternatif turizmin parlayan yıldızı: Oymapınar (Manavgat, Antalya, Türkiye). *Journal of Recreation and Tourism Research, 5(1)*, 71-78.

Akıncı, Z. ve Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir turizm yönetimi açısından özel ilgi turizminin yeri ve önemi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *1*, 161-182.

Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, S. (2009). *Özel ilgi turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Altınbaş, S., & Etikan, S. (2021). Kültürel mirasın korunmasında "yaşayan köy" anlayışı ve bazı yaşayan köy açık hava kültürel miras müzeleri. *Folklor Akademi Dergisi*, *4*(1), 23-39.

Arslaner, E. ve Erol, G. (2017). Alternatif turizmin bazı türleri üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4)*, 422-438.

Bailey, K. D. (2008). *Methods of social research*. Simon and Schuster.

Blake, J.(2000). On Defining the Cultural Heritage. International & Comparative Law Quarterly, 49(1), 61–85.

Büyükkuru, M. (2023). Kültürel mirasın aktarımında dijital teknolojilerin kullanımı. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, İhtisaslaşma Özel Sayısı, 134-150.

Carvache-Franco, W., León-León, V., & Carvache-Franco, M. (2024). Motivations and loyalty to visit a community archaeological museum. *Cogent Social Sciences*, *10*(1), 2406298.

Çanakkale Valiliği (2022, 23 Mayıs). *Troya Savaşlarını Anlatan 3D Mapping'in İlk Gösterimi Gerçekleştirildi.* Erişim adresi: http://www.canakkale.gov.tr/troya-savaslarini-anlatan-3d-mappingin-ilk-gosterimi-gerceklestirildi

Çetiner, N. ve Yavuz, E. (2021). Müzecilikte Değişim ve Stratejik Yönetim: Ankara İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, *8*(1), 144-172.

Dem Museum (2025). Efes Deneyim Müzesi. Erişim Adresi: https://www.demmuseums.com/tr/biz-kimiz/

Doğruer, F. S. (2023). Dijital çağın müzecilik deneyimi: Metaverse müze. *Türk Arkeoloji ve Etnografya Dergisi*, (86), 65-81.

Falk, H. J. ve Dierking, D. L. (2016). *The Museum Experience Revisited.* New York: Routledge.

Forster, N. (1995). The analysis of company documentation. In C. Cassell & G. Symon (Eds.), *Qualitative methods in organizational research: A practical guide*. SAGE Publications Ltd.

Günden, B. & Özdoğan, O. N. (2022). Müzeler ve miras turizmi (yeni müzeler ve ekomüze uygulamaları). Ş. Aydın, M. Boz, K. Çamlıca (Ed.), *Her yönüyle miras turizmi.* içinde (s. 98 - 110). Detay Yayıncılık.

Hooper-Greenhill, E. (2004). *Museum and the Interpretation of Visual Culture.* New York: Routledge.

ICOM (2022). About. Erişim Adresi: https://uk.icom.museum/about-us/

İstanbul Valiliği (2019). İstanbul'un Müzeleri: Topkapı Sarayı. Erişim Adresi: http://istanbul.gov.tr/istanbulun-muzeleri-topkapi-sarayi

Kacane, I. (2021). Heritage sites as means of bringing cultural awareness: intergenerational attitudes towards visiting museums. *15th International Technology, Education and Development Conference (INTED2021).* 8261-8266.

Kalaba, B. (2021). Kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında müzelerin önemi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 102-112

Kelkit, D. M., & Halaç, H. H. (2024). Kültürel Miras Bağlamında Yaşayan Müze: Sivas Sanayi Mektebi Müzesi. *Folklor Akademi Dergisi*, *7*(1), 271-282

Kıraç, Y. (2021). 100. Yılında Anadolu Medeniyetleri Müzesi. *Türk Arkeoloji ve Etnografya Dergisi*, (82), 159-177.

Kurin, R. (2004). Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UNESCO Convention: a critical appraisal. *Museum international*, *56*(1-2), 66-77.

Kültür Portalı (2014). Anadolu Medeniyetleri Müzesi-Ankara. Erişim Adresi: https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ankara/gezilecekyer/anadolu-medenyetler-muzes

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016b). Anadolu Medeniyetleri Müzesi Eğitim Faaliyetleri. Erişim Adresi: https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-161235/anadolu-medeniyetleri-muzesi-egitim-faaliyetleri.html

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016b). Anadolu Medeniyetleri Müzesi Eğitim Faaliyetleri. Erişim Adresi: https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-160516/anadolu-medeniyetleri-muzesi-egitim-faaliyetleri.html

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). VIII. Dünya Oyun Oynama Günü Etkinlikleri. Erişim Adresi: https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-178539/viii-dunya-oyun-oynama-gunu-etkinlikleri.html

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Topkapı Sarayı Mehter Gösteri. Erişim Adresi: https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-218470/topkapi-sarayi-muzesi-mehter-gosterisi.html

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Müzelerin Sesi. Erişim Adresi: https://mobil.ktb.gov.tr/App/platform/2/Detail/56

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). Dünyanın En İyisi "Efes Deneyim Müzesi". Erişim Adresi: https://basin.ktb.gov.tr/TR-373944/dunyanin-en-iyisi-efes-deneyim-muzesi.html

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025, 23 Mart). *Çanakkale Müzesi Müdürlüğü Eğitim Etkinliği*. Erişim Adresi: https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-383502/canakkale-muzesi-mudurlugu-egitim-etkinligi.html

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025). Topkapı Sarayı-Sanal Tur. Erişim Adresi: https://www.ktb.gov.tr/TR-96618/topkapi-sarayi.html

Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, *22(1),* 101-120.

Louvre Müzesi (2024). Bilan D'activité – 2023 (Online). Erişim Adresi: https://mini-site.louvre.fr/trimestriel/2024/Trajectoires_2023/

Louvre Müzesi (2025). Online Tours. Erişim Adresi: https://www.louvre.fr/en/online-tours

Milli Saraylar Başkanlığı (2025). Topkapı Sarayı. Erişim Adresi: https://www.millisaraylar.gov.tr/Lokasyon/2/topkapi-sarayi

Musei Vaticani (2025a). History of the Vatican Museums Rome. Erişim Adresi: https://musei-vaticani-roma.it/en/plan-visit/history/

Musei Vaticani (2025b). History. Erişim Adresi: https://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/musei-del-papa/storia.html

Musei Vaticani (2025c). Events and News. Erişim Adresi: https://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/eventi-e-novita/notizie/2025.html

Musei Vaticani (2025d). Services for Visitors. Erişim Adresi: https://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/organizza-visita/servizi-per-i-visitatori.html

Musei Vaticani (2025e). Museums. Erişim Adresi: https://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/collezioni/musei.html

Müze (2025a). Anadolu Medeniyetleri Müzesi. Erişim Adresi: https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=AMM01&DistId=AMM

Müze (2025b). Topkapı Sarayı Müzesi. Erişim Adresi: https://muze.gen.tr/muze-detay/topkapi

National Museum of China (2025a). About. Erişim Adresi: https://en.chnmuseum.cn/about_the_nmc_593/about_the_nmc_594/201911/t20191122_173221.html

National Museum of China (2025b). Home. Erişim Adresi: http://en.chnmuseum.cn/

Nofal, E., Panagiotidou, G., Reffat, R. M., Hameeuw, H., Boschloos, V., & Vande Moere, A. (2020). Situated tangible gamification of heritage for supporting collaborative learning of young museum visitors. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, *13*(1), 1-24.

Oğuz, M. Ö. (2009). Somut Olmayan Kültürel Miras Ve Kültürel İfade Çeşitliliği. *Milli Folklor Dergisi, 11(82),* 6-12.

Oğuz, M. Ö. (2013). Terim olarak somut olmayan kültürel miras. *Milli Folklor*, *25(100),* 5-13.

Özkan Arslan, A. (2024). Turist Rehberleri Perspektifinden Efes Deneyim Müzesi. *Turkish Journal of Social Research/Turkiye Sosyal Arastirmalar Dergisi*, *28*(3).

Raimo, N., De Turi, I., Ricciardelli, A., & Vitolla, F. (2022). Digitalization in the cultural industry: evidence from Italian museums. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *28*(8), 1962-1974.

Sanal Müze (2025, 2 Nisan). Erişim adresi: https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/canakkale-troya-muzesi/

Sarı, F. Ö., & Nazlı, M. (2018). Sustaining cultural heritage by means of museums in an ever-changing world. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *17*(1), 1-14.

Soylu, B. Ç., & Şahin, B. (2023). Somut olmayan kültürel miras araştırmalarında koruma-kullanma ve turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *7*(2), 359-377.

TEA/AECOM (2023). Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report (Online). Erişim Adresi: https://aecom.com/theme-index/

Topkapı Sarayını Sevenler Derneği (2025). İstanbul Topkapı Sarayını Sevenler Derneği-Çalışma Alanları/Etkinlikler. Erişim Adresi: http://www.topkapidernek.org/

Tutar, H. (2023). Nitel Araştırma Deseni Belirleme Ölçütleri ve Gerekçelendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *25*(1), 334-355

UNESCO (2023). Supporting museums: UNESCO report points to options for the future. Erişim Adresi: https://www.unesco.org/en/articles/supporting-museums-unesco-report-points-options-future

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2025, 21 Mart). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. Erişim adresi: https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/

Uysal, K. (2018). Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı Ve Tutumlarının Belirlenmesi: İznik Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Van Zanten, W. (2004). Constructing new terminology for intangible cultural heritage. *Museum international*, *56*(1-2), 36-44.

Yıldırım, A., & Simsek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11 baski), Seçkin Yayıncılık.

TÜRKİYE VE AZERBAYCAN'DA GASTRONOMİ FESTİVALLERİ: KÜLTÜREL VE EKONOMİK ETKİLERİ ÜZERİNE BİR DERLEME

Özet

Bu çalışma, düzenlenen gastronomi festivallerinin ekonomik, kültürel ve diplomatik etkilerini değerlendirmek amacıyla derleme yöntemiyle hazırlanmıştır. Azerbaycan ve Türkiye'nin ortak tarihi, dilsel yakınlığı ve benzer mutfak kültürü, gastronomi alanında gerçekleştirilen festivaller aracılığıyla pekişmesi ve çok boyutlu kazanımlar sağlaması beklenmektedir.

Gastronomi festivalleri, yerel ve uluslararası düzeyde turizmi canlandırmakta, küçük ve orta ölçekli işletmelere yeni pazarlar açmakta ve bölgesel kalkınmayı desteklemektedir. Festivaller sırasında oluşturulan gıda tedarik zincirleri, konaklama ve ulaşım gibi sektörler de ekonomik hareketliliğe yol açmaktadır. Özellikle Bakü ve İstanbul gibi büyük şehirlerde düzenlenen etkinlikler, her iki ülkenin restoran, otel ve yiyecek-içecek sektörlerine doğrudan gelir sağlamaktadır.

Kültürel açıdan bakıldığında, gastronomi festivalleri ortak mirasın tanıtımı, kuşaklar arası aktarımı ve kültürel çeşitliliğin kutlanması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Azerbaycan ve Türkiye mutfağının kendine has unsurları, bu festivaller aracılığıyla hem yerel halklara hem de uluslararası ziyaretçilere sunulmakta; dolayısıyla kültürel kimlikler güçlenmektedir.

Diplomatik bağlamda ise gastronomi, "Soft Power" aracı olarak kullanılmakta ve iki ülke arasında halklar arası ilişkilerin gelişmesini sağlamaktadır. Festivaller, kültürel diplomasi faaliyetleri kapsamında kamuoyu düzeyinde olumlu algılar yaratmakta, yerel yönetimler ile merkezi otoriteler arasında iş birliklerinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda gastronomi festivalleri, yalnızca kültürel bir etkinlik değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim ve iş birliği aracı olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, Azerbaycan-Türkiye gastronomi festivalleri, sadece mutfak kültürlerinin buluştuğu platformlar değil; ekonomik kalkınma, kültürel zenginleşme ve diplomatik yakınlaşma açısından da çok yönlü katkılar sunan önemli etkinliklerdir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Festivaller, Kültür, Ekonomi, Azerbaycan

Abstract

This study was prepared with the compilation method in order to evaluate the economic, cultural and diplomatic effects of organized gastronomy festivals. It is expected that the common history, linguistic closeness and similar culinary culture of Azerbaijan and Turkey will be strengthened and provide multi-dimensional gains through festivals organized in the field of gastronomy.

Gastronomy festivals revitalize tourism at local and international levels, open new markets for small and medium-sized enterprises and support regional development. Food supply chains created during festivals, sectors such as accommodation and transportation also lead to economic mobility. Events organized especially in big cities such as Baku and Istanbul provide direct income to the restaurant, hotel and food and beverage sectors of both countries.

From a cultural perspective, gastronomy festivals play an important role in promoting the common heritage, transferring between generations and celebrating cultural diversity. The unique elements of Azerbaijani and Turkish cuisine are presented to both local people and international visitors through these festivals; thus, cultural identities are strengthened.

In the diplomatic context, gastronomy is used as a “Soft Power” tool and ensures the development of inter-people relations between the two countries. Festivals create positive perceptions at the public level within the scope of cultural diplomacy activities and pave the way for cooperation between local governments and central authorities. In this context, gastronomy festivals are considered not only as a cultural event but also as a strategic communication and cooperation tool. As a result, Azerbaijan-Turkey gastronomy festivals are not only platforms where culinary cultures meet; they are also important events that provide multi-faceted contributions in terms of economic development, cultural enrichment and diplomatic rapprochement.

Keywords: Gastronomy, Festivals, Culture, Economy, Azerbaijan

1. GİRİŞ

Ekonomi ve turizm gibi birçok alanda etkisi olan gastronomi kültürel kimliğin önemli bir parçasıdır. Siyaset, coğrafya, matematik, kimya, fizik, nüfus, kültür, tarih, dini inaçlar gibi birçok alan ile de etkileşim içindedir. Türkiye ve Azerbaycan, tarihsel ve kültürel bağları güçlü olan iki ülke olarak zengin mutfak kültürlerine sahiptir. Son yıllarda her iki ülkede de gastronomi festivalleri büyük ilgi görmekte ve bu festivaller aracılığıyla geleneksel lezzetler tanıtılmakta, turizm sektörü desteklenmekte ve yerel ekonomilere katkı sağlanmaktadır.

Turizmin hızlı gelişimi ve artan turistik talep ile birlikte, alternatif turizm faaliyetleri de hızla çoğalmaktadır. Bu bağlamda, özellikle son yıllarda festivaller, önem kazanan etkinliklerden biri haline gelmiştir (Bekar vd. 2017).

Bu derleme çalışması, Türkiye ve Azerbaycan'daki gastronomi festivallerinin yapısını, amaçlarını, etkilerini ve karşılaştırmalarını ele alarak, bu etkinliklerin kültürel ve ekonomik boyutlarını incelemektedir. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılarak konuyla ilgili akademik çalışmalar, haber kaynakları ve etkinlik raporları analiz edilmiştir. Bir destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasında büyük bir öneme sahip olan festivaller, özellikle gastronomi alanında ön plana çıkmaktadır. Bu etkinlikler, bölgenin yerel ürünlerinin, yöresel yemeklerinin ve yemek kültürünün tanıtılmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Sormaz vd. 2019).

Latince kökenli "festivitas" kelimesinden türeyen "festival", terim olarak hem "kutlama ya da minnet duygularını ifade etmek amacıyla gerçekleştirilen sosyal bir birliktelik" şeklinde tanımlanabilir hem de "yerel bir topluluk tarafından belirli dönemlerde düzenlenen, o bölgenin simgesi haline gelen, toplumun kendine özgü değerlerini kutlamak veya belirli bir olay ve kişiyi anmak amacıyla gerçekleştirilen kültürel, sanatsal ve sosyal etkinlikler" olarak ifade edilebilir (Sormaz. Vd. 2019).

Gastronomi festivali, yerel mutfağı dünya mutfaklarıyla bir araya getirerek bilgi alışverişini teşvik eden bir organizasyondur. Ancak, bu festivallere katılan bireylerin görüşlerinin yeterince dikkate alınmaması, organizatörlerin katılımcıların memnuniyetini tam anlamıyla sağlayamamasına yol açmaktadır. (Büyükşalvarcı ve Akkaya, 2018). Gerçekleştirilen çeşitli festivaller arasında en popüler olanlarından biri, yemek veya gastronomi festivali olarak adlandırılan etkinliklerdir. Bu festivaller, yemek, şarap, tarım ürünleri gibi unsurları içermekte olup, yerel mutfağı dünya mutfaklarıyla buluşturarak bilgi alışverişini teşvik etmek amacıyla düzenlenmektedir (Alan ve Şen, 2020).

Festival ve etkinlik turizmi, dünya genelindeki eğlence endüstrisinin en hızlı büyüyen alanlarından biri haline gelmiştir. Bu sektörde özellikle gastronomi festivalleri dikkat çekmektedir. Artık dünya genelinde düzenlenmeye başlanan bu festivaller, hem destinasyonlar hem de ev sahibi topluluklar üzerinde önemli sosyo-ekonomik etkilere yol açmaktadır (Çelen, 2023).

Festivaller, turizmin gelişimine önemli katkılar sağlayan etkinliklerdir. Bu etkinliklerin sayısı, yerel ekonomiye olumlu yönde etki ederken, bölgeye olan ziyaretlerin artışını da destekler. Festival düzenleme süreçlerinde, bölgenin özellikleri göz önünde bulundurularak etkinliklerin sayısı ve teması belirlenir. Türkiye'de, yiyecek-içecek, müzik, alışveriş, sanat ve spor gibi farklı temalara sahip birçok festival ve etkinlik düzenlenmektedir (Sezen ve Keskin, 2021).

Ekonomide yerel üreticilere de fayda sağlayan bir diğer konu olan coğrafi işaretli ürünler, belirli bir bölgeye özgü özellikleri ve ünü ile tanımlanan ürünlerdir. Son yıllarda bireylerin coğrafi işaretli ürünlere olan talebinin artmasıyla, birçok bölge kendine özgü ürünlerini tescil ettirerek hem maddi hem de manevi değerlerini korumakta, ayrıca bölge ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Söz konusu festivallerde bu ürünlere yer verilmesi artı fayda sağlayacaktır (Dönmez ve Pehlivan,2022).

Toplumsal anma günleri, karnavallar ve festivaller, bir bölgenin turistik cazibesini canlandırmak ve geliştirmek için oldukça etkili bir yöntemdir. Bu festivaller, çeşitli sanat dalları, el sanatları, etnik ya da yerel kültür birikimleri, dini gelenekler ve tarihî olaylar gibi farklı temalar etrafında şekillenen kutlamalardır. Etkinliklere katılan ziyaretçiler, genellikle kutlanan olaya duydukları özel ilgi dolayısıyla bu festivallere yönelirler. Festivaller, şehirlerin markalaşmasında önemli bir rol oynamakta ve turizm pazarında dikkate değer bir yer edinmektedir (Ahmadov, 2023).

Ünlü yiyecek eleştirmeni James Bourdain'in de belirttiği gibi, "Yiyecekler ortak bir zemin ve evrensel bir deneyimdir. " Bu bakış açısıyla, gastrodiplomasi; farklı kültürlerin algılarını derinleştirerek, tat zerrelerinde kültürel diplomasi deneyimini yaşamak ve yiyecek deneyiminin evrenselliğini inşa etmek amacıyla ortaya çıkan bir olgudur. Geleneksel kamu diplomasisi kampanyaları, doğrudan görüşleri etkilemeye çalışırken, gastrodiplomasi yiyecekleri bir katılım aracı olarak kullanarak kültürü daha dolaylı bir duygusal bağla etkilemeyi hedeflemektedir (Özkoç ve Çirişoğlu, 2021).

Bu etkinlikler, turizm sektöründe iki temel nedenle önemli bir rol oynamaktadır. İlk olarak, insanlar yaşamları boyunca anlam arayışındadır. Bu nedenle pek çok birey, bir festivalin parçası olabilmek için seyahat etmektedir. Festivaller, katılımcılara unutulmaz anılar kazandırmakta ve çeşitli deneyimler sunmaktadır. İkinci olarak, festivaller yerel topluluklar için de ekonomik fayda sağlamaktadır. Festival ziyaretçileri, konaklama, yeme-içme gibi turistik faaliyetlere katılmakta ve hediyelik eşyalar satın almaktadır (Sürme,2020). Yeme-içme faaliyetleri, etkinliklere katılan ziyaretçilerin destinasyonda olumlu bir ekonomik etki yaratmasını sağlayarak, bu etkinliklerin yerel halk için önemli bir gelir kaynağı haline gelmesini sağlar (Akçay ve Yavuz, 2023).

Örneklendirmek gerekirse, sebzelerle ilgili festivaller, yetiştirildiği bölgeyle özdeşleşen çeşitli sebzelerin kullanıldığı etkinliklerdir. Örneğin, Avustralya'daki Kabak Festivali ve Türkiye'de düzenlenen Kuzugöbeği Festivali bu tür festivallere örnek olarak gösterilebilir.

Meyvelerle ilgili festivaller ise çoğunlukla yerel bölgelere ait, ünlü meyvelerin ön planda olduğu etkinliklerdir. Traverse City'deki Kiraz Festivali ve Türkiye'deki Aydın'da gerçekleştirilen Çam Fıstığı Festivali, bu tür festivallerin güzel örneklerindendir.

İçecekler hakkında düzenlenen festivallerin başında ise özellikle şarap festivalleri öne çıkmaktadır. Hem alkollü hem de alkolsüz içeceklerin yer aldığı bu etkinlikler, farklı kültürlerin tadını çıkarma fırsatı sunar. Kanada ve Almanya'daki Bira Festivali ile Türkiye'nin Rize şehrindeki Çay Festivali, bu alanda dikkat çekici örneklerdir. (Sancak, 2023).

1. Türkiye'de Gastronomi Festivalleri

Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, kültürler arası etkileşim önemli ölçüde artmış, bilgi paylaşımı daha hızlı bir hale gelmiştir. Bu değişim, gastronomi turizmi gibi farklı turizm türlerine olan ilgiyi de belirgin bir şekilde artırmıştır (Erdoğan ve Özdemir, 2018). Gastronomi festivalleri, turistlerin yeni deneyimlere kapı açan etkinlikler olarak daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Dünyada bazı destinasyonlar, zengin mutfak kültürleriyle öne çıkarken, Türkiye ise gastronomi turizminin önemini daha geç fark etmiş ve bu alandaki çalışmalarını hızlandırma yoluna gitmiştir (Işık, 2022).

Türkiye'nin zengin mutfak kültürünün tanıtımı ve pazarlanmasında gastronomi festivallerinden faydalanmak, bu festivallerin performanslarının katılımcıların memnuniyeti ve bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemeyi hedeflemek turizm açısından çok önemli bir husustur (Aslan vd. 2021).

Türkiye, Osmanlı mutfağının zengin mirasını taşıyan ve bölgesel çeşitlilik barındıran olağanüstü bir mutfak kültürüne sahiptir. Ülkede pek çok farklı şehirde çeşitli gastronomi festivalleri düzenlenmektedir. Bu festivaller arasında en öne çıkanlar sebze, meyve, yöresel yemekler, içecekler ve rekreatif gastronomi festivalleridir.

Turizm hareketliliğini etkileyen unsurlardan en önemlisi, yöresel mutfak kültürünün yer aldığı etkinliklerdir. Bu etkinlikler, içerik ve faaliyet alanlarıyla turizm sektörüne canlılık katmakta, aynı zamanda gerçekleştirildikleri bölgeye ve yerel halkına önemli katkılarda bulunmaktadır. Farkındalıkları ise her geçen gün artan bu etkinlikler, sosyal ve kültürel anlamda önemli bir rol oynamaktadır. Bölgelere göre Türkiye'de düzenlenen festivallerin sayıları aşağıda yer almaktadır(Bakırcı, Bucak ve Turhan, 2017).

Tablo 1.1. Türkiye'de Düzenlenen Festivallerin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	**Festival Sayısı**
Marmara	463
Akdeniz	111
Karadeniz	268
Doğu Anadolu	60
Ege	173
Güney Doğu Anadolu	31
İç Anadolu	148

Kaynak: Sezen ve Keskin, 2021

Bu festivaller, gastronominin turizm ve ekonomiyle olan bağlantısını güçlendirerek bölgesel kalkınmaya büyük katkı sağlamaktadır. Türkiye'nin farklı illerinde, yılın belirli aylarında ve çeşitli isimler altında düzenlenen gastronomi festivalleri, bulundukları yerlerin geleneklerini, kültürünü, yaşam tarzını ve ticari hayatını yansıtarak önemli bir turistik potansiyel oluşturur (Çetin vd. 2019).

2. **Azerbaycan'da Gastronomi Festivalleri**

Azerbaycan ekonomisinin temeli petrol ve gaz sektörlerine dayanmaktadır. Ancak son dönemde tarım ve turizm alanlarına daha fazla önem verilmekte ve bu sektörlerin geliştirilmesi için alternatif çalışmalar yapılmaktadır (Huseynli ve Toksöz, 2024). Kadim Nahçıvan bölgesinin toprak ve iklim koşulları, burada lezzetli sebze, meyve ve çileklerin yetiştirilmesine olanak tanımaktadır. Şah-tahtı kavunu, Nehrem karpuzu, Ordubad limonu, Kükü elması ve Culfa üzümü gibi bölgeye özgü meyvelerin dünya pazarlarına ve sergilerine çıkarılmasına büyük bir önem verilmelidir (Tanrıverdi vd. 2018). Azerbaycan mutfağı, Türk ve Kafkas mutfaklarının harmanlanmasıyla oluşmuş özgün bir yapıya sahiptir. Bu zengin gastronomi kültürünü kutlamak amacıyla ülkede düzenlenen önemli festivaller arasında şunlar yer almaktadır:

Bakü Gastronomi Festivali, uluslararası gastronomi uzmanlarının katılımıyla gerçekleştirilen, Azerbaycan'ın geleneksel yemekleri ile modern mutfak yaklaşımlarının buluştuğu bir organizasyondur.

Şeki Pilav Festivali ise, Azerbaycan'ın zengin pilav çeşitlerini sergileyen ve halkın aktif katılımıyla gerçekleşen kültürel bir etkinliktir.

Piti Festivali (Şamahı), Azerbaycan'ın ünlü piti yemeğini tanıtmak amacıyla düzenlenen özel bir festivaldir.

Nar Festivali (Gence ve Göyçay), Azerbaycan'ın önemli tarım ürünlerinden biri olan nar ve nar bazlı ürünlerin tanıtıldığı geniş kapsamlı bir etkinliktir. Gastronomi turizmi potansiyeli açısından Azerbaycan ve onun özerk cumhuriyeti Nahçıvan, son derece zengin değerlere sahiptir. Ülkede 3. 000'den fazla milli mutfak ürünü bulunmaktadır. Ancak bunların yalnızca 40-50 tanesi restoranlarda misafirlere sunulma imkanına sahiptir (Tanrıverdi vd, 2018).

Bu festivaller, Azerbaycan mutfağını tanıtmanın yanı sıra ülkeye gelen turist sayısını artırarak turizm gelirlerini de olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Özellikle Karabağ bölgesi, tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleriyle sadece Azerbaycan'ın değil, aynı zamanda tüm Türk Dünyası'nın önemli merkezlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Karabağ mutfağı, geleneksel Azerbaycan Türk mutfağının vazgeçilmez bir parçasıdır ve zengin et yemekleri, çeşitli pilavlar, hamur işleri ve özgün tatlarıyla dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, gastronomi turizmi sadece lezzet deneyimi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bölgenin ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimine de önemli katkılarda bulunabilecek bir alan olarak değerlendirilmektedir (İbrahimli, 2025).

Festivaller, düzenlendiği bölgelerde destinasyonların yenilenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle küçük topluluklar, yerel ürünlerini tanıtmak ve diğer festivallerden kendilerini ayırabilmek amacıyla gastronomi festivallerine yönelmektedir. Azerbaycan için zengin mutfak kültürü, misafirperver toplumsal yapı ve konumu dolayısıyla bu festivaller ekonomik ve kültürel bir kaldıraç görevi görecektir (Ünlü ve Nizamlıoğlu,2022).

3. Türkiye ve Azerbaycan Gastronomi Festivallerinin Etkileri

Türkiye'nin gastronomi festivalleri, hem yerel hem de uluslararası alanda geniş bir yelpazeye yayılırken, Azerbaycan'daki festivaller daha çok geleneksel mutfak unsurlarına odaklanmaktadır. Her iki ülkede de bu tür festivaller, kültürel mirasın korunmasına ve gastronomi turizminin gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca, bireylerin sosyalleşmesine ve toplumlar arasında kültürel ile sosyal etkileşimlerin güçlenmesine yardımcı olan çeşitli etkinliklerin bütününü oluşturur. Türkiye, zengin mutfak kültürü ve doğal güzellikleriyle her zaman tercih edilen bir destinasyondur. Kahramanmaraş, Hatay, Gaziantep, Adana ve Şanlıurfa gibi tarihi medeniyetlere ev sahipliği yapan iller, gastronomi turizmine büyük bir önem vermektedir (Özbay ve Semint, 2020).

Türkiye ve Azerbaycan, her iki kardeş ülke olarak, yemek kültürlerini kuşaktan kuşağa farklı süreçler aracılığıyla geliştirmektedirler. Dijital platformlar ve dijital kültür dönemi, yemek kültüründeki bu değişim süreçlerinin nesiller arasında incelenmesine imkân tanımaktadır. Böylece, yemek kültüründeki dönüşümler daha iyi anlaşılmakta ve gelecek nesillere aktarılması için gerekli adımlar atılabilmektedir (Coşkun vd. 2024).

1991 yılında bağımsızlığını kazanan Türk Cumhuriyetleri ile Türkiye arasındaki turizm ilişkileri, stratejik bir önem taşıyarak özel bir konum edinmiştir. Bu bağlamda öne çıkan ülkelerden biri Azerbaycan'dır. Türkiye ile Azerbaycan arasındaki turizm ilişkileri hızlı bir gelişim göstermiştir. Bu süreçte turizm, iki ülke arasındaki tarihî, kültürel, siyasi ve ekonomik bağların güçlendirilmesinde etkili bir unsur olarak yeni bir açılım sağlamıştır (Evcin, 2017).

Konu ile ilgili Azerbaycan ve Türkiye için etkileşim içinde olunacak Gastronomi turizm paydaşları aşağıda yer almaktadır (Çağlı,2012);

- Çiftçiler, yetiştiriciler üreticiler, tedarikçiler, sahipler, operatörler
- İşlemciler, dağıtıcılar, taşımacılar
- Şarapçılar, içkili mekanlar, şarap mahzenleri, restoranlar, oteller, giyim mağazaları, spalar
- Etkinlikler, çekicilikler, gösteriler, pazarlar, yemek okulları, tur operatörleri
- Medya, eğitmenler, pazarlamacılar
- Turistler
- Devlet, bankalar
- Ülkeler, iller, kasabalar, topluluklar

Bu festivaller düzenlenirken bu topluluklar bilinçli bir şekilde organize edilmeli ve fayda hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Bu tür festivallerin kısa vadeli faydaları arasında gıda, otel, kafe, ulaşım ve diğer hizmetler için artan talep yer almaktadır. Uzun vadede ise yerel üreticilerin daha fazla farkındalık kazanması, festival ürünlerinin ihracatının artması, istihdamın artışı, altyapı tesislerinin geliştirilmesi ve varış noktalarının daha cazip hale gelmesi gibi avantajlar söz konusudur. Ayrıca, festival süreci turizm sezonunun uzamasına, toplum katılımının artmasına, yerel gururun teşvik edilmesine ve yerel kimliğin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Erciyes ve Yılmaz, 2021).

Festivaller ve bu etkinliklere katılan turistler konusunda ülkeler arasında bir rekabet söz konusudur. Bu rekabet ortamında yerlerini korumak isteyen köklü destinasyonlar, sahip oldukları kültürel değerlere odaklanmakta ve bu alanda yoğunlaşmaktadırlar. Güçlü bir mutfak kültürüne sahip destinasyonlar da, gastronomi turizmine yönelerek tercih edilme oranlarını artırmayı hedeflemektedir. (Benli ve Çakıcı, 2024).

Dünyanın en büyük havacılık, uzay ve teknoloji festivali TEKNOFEST, beşinci yılında Türkiye sınırlarını aşarak uluslararası boyuta taşınmış, Bakü'de düzenlenmişti, Azerbaycan ile Türkiye arasındaki dostluk ve

kardeşlik bağlarını güçlendiren müzik ve spor festivallerine ek olarak iki ülke mutfağına ve kültürüne fayda sağlayacak gastronomi etkinliklerinin de düzenlenmesi önem arz etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu derleme çalışması, Türkiye ve Azerbaycan'da düzenlenen gastronomi festivallerinin kültürel ve ekonomik katkılarını ele almıştır. Sonuç olarak, gastronomi festivalleri, yemekler ve kültürel miras kavramı yemeklerin hem soyut hem de somut unsurlar barındırmasından ötürü çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu bizlere göstermektedir. Mutfaklar, belirli yerlerin kültürel değerlerine ve özelliklerine katkıda bulunan tarımsal ürünler, malzemeler ve yemek pişirme gereçleri gibi somut unsurlar ile tatlar, tarifler, sosyal çağrışımlar, sofra adabı ve diğer yemek yeme gelenekleri gibi soyut unsurların bir birleşiminden oluşmaktadır. Çeşitli çalışmalar, yemek ile miras arasındaki en yaygın kimlik bağının, gastronomik geleneklerin bölgesel ya da ulusal karakteri oluşturmaya veya güçlendirmeye yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Farklı kültürleri meraklarından dolayı seyahat eden gastronomi turistleri de bu unsurları bir arada buldukları festivaller talep etmektedir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021).

Bu tür etkinlik turizmi faaliyetleri gerçekleştirildiği bölgeye çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Bu avantajlar şu şekilde listelenebilir (Bucak ve Aracı, 2013).

• Turizm sezonunu uzatmak,

• Turizmi çeşitlendirmek,

• Ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında turizm talebinin eşit şekilde dağılmasını sağlamak,

• Bölgelere yeni gelir kaynakları oluşturmak,

• Destinasyonların çekiciliğini ve bilinirliğini artırmak,

• Yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması veya mevcut olanların geliştirilmesi için harekete geçirici bir unsur olmak,

• Destinasyonlara medyanın dikkatini çekmek,

• Güçlü ve dinamik imajlar oluşturup kültürel temalar geliştirerek destinasyon markalaşmasına katkı sağlamak,

• Tek bir seyahatle yetinen insanları, yeniden ziyaret etmeye teşvik etmek.

Gastronomik ürünleri keşfetmek ve tatmak amacıyla yapılan destinasyon ziyaretleri, turistlerin motivasyon kaynakları açısından son derece çeşitlidir. Bu motivasyonlar arasında, heyecan arayışı, sıradanlıktan uzaklaşma isteği, kültürel etkileşim, sağlık sorunlarına çözüm bulma arayışı, yeni bilgiler edinme, özgün deneyimler yaşama isteği, fiziksel çevre, psikolojik faktörler, sosyalleşme, farklı lezzetleri tatma merakı, insani ilişkiler ve sosyal statü kazanma arzusu gibi birçok unsur bulunmaktadır (Akturfan ve Şen,2023).

Gastronomi festivalleri, yerel mutfak kültürlerinin korunmasını ve tanıtılmasını sağlayarak kültürel mirasın yaşatılmasına önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu etkinlikler, gastronomi turizmini teşvik ederek bölgesel ekonomileri canlandırmakta, esnafa ve üreticilere gelir sağlamaktadır.

Türkiye'nin gastronomi festivalleri, geniş çaplı uluslararası etkinlikler içermekte ve dünya genelinde artan bir tanınırlığa sahiptir. Azerbaycan'ın festivalleri ise geleneksel mutfak kültürünü öne çıkararak yerel halkın ilgisini çekmekte ve turizm potansiyelini artırmaktadır. Türkiye ve Azerbaycan'ın ortak gastronomi festivalleri düzenlemesi, iki ülkenin mutfak kültürlerini uluslararası alanda daha fazla tanıtma fırsatı sunacaktır.

Bu bağlamda, Kahramanmaraş şehri, 6 Şubat depremleri sonrası kardeş ülke Azerbaycan tarafından yapılan yardımları anmak amacıyla bir gastronomi festivali organize etmekte önemli bir rol üstlenebilir. Bu etkinlik, kültüre ve gönüllere dokunan anlamlı bir şölen haline gelecektir.

Gastronomi festivallerinin daha etkin dijital tanıtımlarla desteklenmesi, bu etkinliklerin küresel düzeyde bilinirliğini artırma potansiyeline sahiptir. Yerel şefler ve gastronomi uzmanlarının karşılıklı etkinliklerde bir araya gelmesi, mutfak kültürlerinin etkileşimini güçlendirebilir. Sürdürülebilir ve geleneksel üretim

yöntemlerine vurgu yapan festivallerin teşvik edilmesi, gastronomi alanında kalıcı bir etki yaratma potansiyelindedir.

Sonuç olarak, gastronomi festivalleri yalnızca birer etkinlik olmanın ötesinde, ülkelerin kültürel miraslarını ve ekonomik potansiyellerini geliştiren önemli araçlardır. Türkiye ve Azerbaycan, gastronomi alanındaki güçlü bağlarını bu festivaller aracılığıyla daha da pekiştirebilir; gastronomi diplomasi alanında da aynı sofrada buluşabilirler. Festival organizatörleri, katılımcıların deneyimlerini kendi bakış açılarıyla değerlendirerek, değerli bir festival deneyimi sunan anlamlı fırsatlar yaratmaya odaklanmaktadır. Kahramanmaraş'ta düzenlenecek bir gastronomi festivalinde Azerbaycan'a duyulan vefanın anılması, kardeşlik bağlarını güçlendiren lezzet dolu bir etkinlik olacaktır (Akkuş ve Korkmaz, 2022).

Kaynakça

Ahmadov, M. (2023). Azerbaycan-Bakü'nün Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi.

Akçay, S. Z., & Yavuz, G. (2023). Türkiye'deki şeflerin bakış açısıyla gastronomi etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 20*(3), 368-388.

Akkuş, G., & Korkmaz, Ö. (2022). Festival Nitelikleri, Yiyecek Otantikliği Ve Festival Deneyiminin Memnuniyet Ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, *11*(2), 5-38.

Akturfan, M., & Şen, A. (2023). Rekreasyon turizmi bağlamında gastronomi temalı festivaller. *Journal of Humanities and Tourism Research, 13*(1), 230-244.

Alan, A. A., & Şen, Ö. (2020). Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi,* (6), 132-144.

Aslan, E., Akoğlu, A., & Şengül, S. (2021). Gastronomi festivali tercihinde ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık düzeylerini etkileyen faktörler: Ege Bölgesi örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19*(1), 77-94.

Bakırcı, Gözde Türköz, Turgay Bucak, And K. Nazan Turhan. "Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği." *Journal of Tourism & Gastronomy Studies* 5.Special Issue 2 (2017): 230-240.

Bekar vd. (2017) Yeşilüzümlü, Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme.

Benli, S., & Celil Çakıcı, A. (2024). Gastronomi Deneyimi, Gastronomik Duygular ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Alaçatı Ot Festivali'ne Katılanlar Üzerinde Bir Araştırma. *Aydın Gastronomy*, *8*(1), 65-93.

Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16*(30), 203-216.

Büyükşalvarcı, A., & Akkaya, R. A. A. (2018). The evaluation of gastronomy festivals as events tourism. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 67*(6), 452-467.

Coşkun, C., Bişiren, A., & Gençer, K. (2024). Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-217

Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği.

Çelen, O. And Aydın Ünal. (2023) "Turizm Ve Destinasyon Araştırmaları Iıı."

Çetin, M., Demirel, H., & Çetin, K. (2019, April). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği. In *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium* (Vol. 19, No. 20, pp. 882-893).

Dönmez, Ö. Ç., & Pehlivan, T. (2022). Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Memnuniyet Ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 6*(1), 123-138.

Erciyas, N., & Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi turizminin gelişiminde gastronomi festivalleri ve Türkiye'deki mevcut durum. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi, 1*(1), 91-108.

Erdoğan, S., & Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonu'nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 6(3), 249-272.

Evcin, E. (2017). Azerbaycan'da Türkiye'nin turistik tanıtım ve propaganda faaliyetleri üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 76-100.

Hüseynli, N., & Toksöz, D. (2024). Bakü'deki kültür turizminin mevcut durumu ve potansiyelinin belirlenmesi. *Journal of Applied Tourism Research*, *5*(1), 1-13.

Ibrahimli, E. Karabağ'da Gastronomi Turizminin Ekonomik Ve Sosyo-Kültürel Etkileri.

Işık, A. (2022). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum. *Journal of Tourism and Management*, *3*(1), 46-58.

Özbay, G., & Semint, S. (2020). Gastronomi Temalı Festivallerde Katılımcı Deneyimi Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Pişmaniye Festivali Örneği. *Journal Of Süleyman Demirel University Institute Of Social Sciences Year*, *3*(38), 315-341.

Özkoç, A. G., & Çirişoğlu, E. Türk Dünyasının Turizm Bağlamında Entegrasyonuna Yönelik Gastrodiplomatik İlişkilerin Geliştirilmesi.

Sancak, B. (2023). *Gastronomi turizmi kapsamında Didim Vegan Festivali etkilerinin incelenmesi: Katılımcıların algıları üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Izmir Katip Celebi University (Turkey)).

Sezen, N., & Keskin, E. (2021). *Gastronomi festivalleri ve yiyecek imajının gastronomi destinasyonu oluşturmaya etkisi: Hatay örneği* (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).

Sormaz, Ü., Özkan, M., Akdağ, G., & Özkanlı, O. (2019). Turizm İşletmelerinin Gastronomi Festivalleri Ve Mutfak Günleri Etkinliklerine Katılma Durumları (Tourism Business Gastronomy Festival and Kitchen Days Events). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *7*(3), 1737-1752.

Sürme, M. (2020). Festival kalitesinin davranışsal niyete etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *19*(2), 543-551.

Tanrıverdi, H., İmanova, M., & Bağırsoylu, H. (2018). Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde Gıda Sanayi, Nahçıvan Mutfağı ve Gastronomi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(Ek1), 262-282.

Ünlü, Y., & Nizamlıoğlu, H. F. (2022). *Gastronomi Festivalleri Kapsamında Konya Mutfağının Değerlendirilmesi* (Doctoral dissertation, Ankara Hacı Bayram Veli University).

Yeşilyurt, B., & Kurnaz, A. (2021). Somut olmayan kültürel miras listesine gastronomik bir bakış. In *2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism* (Vol. 27).

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YEREL HALKIN KÜLTÜREL MİRAS ALGISI: TOKAT ÖRNEĞİ

Cansu UZUN GÜRİPEK*

1. KÜLTÜREL MİRAS ANLAYIŞI

Kültürel miras, bir toplumun geçmişi ile geleceği arasında bir köprü kuran ve insanlığın ortak değerlerini temsil eden bir birikimdir. Tarihi yapılardan geleneklere kadar uzanan bu zenginlik, sadece fiziksel varlıkları değil, toplumsal hafızayı ve kimliği de kapsar (Aydın ve Silav, 2024). Bu mirası korumak ve yaşatmak, geçmişin izlerini geleceğe taşıma ve ortak bir bilinç yaratma sorumluluğunu da beraberinde getirir. Dolayısıyla toplumların geleceğe dair ortak hedeflerini de çizmesine olanak tanır. Bu mirasın korunması, kültürler arası bir diyalog zemini oluşturarak farklı toplulukların birbirini daha iyi anlamasına katkı sağlar (Çoban ve Halaç, 2023).

Her bir tarihi eser, dil ya da gelenek sadece bir milletin değil insanlık ailesinin bir parçasıdır ve bu ortak değerlerin korunması gelecekteki nesillere daha zengin bir dünya bırakma sorumluluğu doğurur. Turizm ise bu değerlerin küresel düzeyde tanıtımı ve paylaşımı için güçlü bir araç olarak görülmektedir. Turizmin ekonomik ve sosyal faydalarının sürdürülebilirliği, yerel halkın kültürel mirasa yönelik algısı ve tutumlarıyla doğrudan ilişkilidir (Duran, 2009). Yerel halkın kültürel mirası nasıl algıladığı, bu değerlere yönelik sahiplenme düzeyini ve turizm faaliyetlerine katılımını şekillendiren temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Sürdürülebilir turizm, doğal ve kültürel kaynakların korunmasının yanı sıra yerel toplulukların sosyo-ekonomik kalkınmasını da hedefler (Gedik, 2024). Bu bağlamda, yerel halkın kültürel mirası kendi kimliklerinin ayrılmaz bir parçası olarak görmesi ve bu mirasın korunmasına yönelik olumlu bir tutum sergilemesi, sürdürülebilir turizmin başarısı için kritik bir öneme sahiptir.

'Kültürel varlık' ifadesi ilk kez 1954 yılında silahlı çatışma durumunda kültürel varlıkların korunmasına yönelik Lahey Sözleşmesi'nde kullanılmıştır. Aynı ifade 1970 yılında kültürel varlıkların yasadışı ithalat, ihracat ve mülkiyetinin transferinin önlenmesi ve yasaklanmasına yönelik Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) Sözleşmesi'nde kullanılmıştır. Ancak, 1972 yılında UNESCO'nun Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunması Sözleşmesi'nde kullanılan ifade 'Kültürel Miras'tır. UNESCO Dünya Miras Listesi, Dünya Miras Komitesi'nin üstün evrensel değere sahip olduğunu onayladığı kültürel, doğal ve karma miras alanlarını içermektedir (unesco.org.tr., 18.01.25). 2025 yılı itibariyle dünya genelinde UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kayıtlı kültürel, doğal karma (kültürel/doğal) olmak üzere toplamda 1223 varlık bulunmaktadır (UNESCO, 20.01.25).

1.1. Somut Kültürel Miras

Somut kültürel miras, insanlığın tarihsel ve estetik birikimlerini barındıran maddi unsurları ifade eder. UNESCO'ya (1972) göre somut kültürel miras, anıtlar, yapı kompleksleri ve arkeolojik alanlar gibi fiziksel varlıkları kapsar. Somut kültürel miras, medeniyetlerin birikimlerini gözler önüne sererek tarihsel bilgi ve sanat anlayışını yansıtır. Arkeolojik alanlar, müzeler ve tarihî yapılar gibi örnekler, bireylerin geçmişle bağ kurmasını kolaylaştırır (Lowenthal, 2015). Bununla birlikte, somut kültürel mirası koruma çalışmaları, sadece geçmişe duyulan bir saygının ötesinde, gelecek nesillere anlamlı bir miras bırakmayı hedefler (UNESCO,1972). İşlevselliği çok yönlü olan bu miras, ekonomik boyutta, turizm sektörü aracılığıyla yerel ve ulusal düzeyde gelir elde edilmesine katkı sağlar. Sosyal boyutta ise, kültürel çeşitliliğin korunması ve toplumlar arası diyaloğun gelişmesine olanak tanır (Smith, 2006).

Antik dünyanın yedi harikasından günümüze ulaşan tek yapı Piramitler; uzunluğu 20 bin kilometreyi aşan devasa bir savunma yapısıyla dikkat çeken Büyük Çin Seddi; Roma İmparatorluğu'nun en büyük amfi tiyatrosu Kolezyum; İslam mimarisinin en zarif örneklerinden biri olarak kabul edilen Taj Mahal; tarih öncesi

* Dr. Arş. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, cansuguripek@gop.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-7809-3097

toplumların mühendislik bilgisini gösteren Stonehenge; Paskalya Adası'nın en tanınmış sembollerinden Moai Heykelleri; dünyanın en büyük tapınak kompleksi Angkor Wat ve modern mimarinin en tanınmış örneklerinden Sidney Opera Evi dünyadaki pek çok somut kültürel miraslardan bazılarıdır (Van Tilburg, 1994; Leprohon, 2001; Murray, 2003; Hopkins and Beard, 2005; Koch and Barraud, 2008; Vadillo, 2016; Sarı, 2023).

İnsanlık tarihinin bilinen en eski tapınak kompleksi olarak kabul edilen Göbekli Tepe; Osmanlı İmparatorluğu'nun yönetim merkezi Topkapı Sarayı; Helenistik ve Roma dönemlerinden kalma yapılarıyla Türkiye'nin en önemli antik kentlerinden biri Efes; eşsiz peri bacalarına, kaya oyma kiliselerine ve yeraltı şehirlerine sahip Kapadokya ve Göreme Milli Parkı; travertenleriyle hafızalarda iz bırakan Pamukkale ve tüm görkemiyle ayakta duran Hierapolis Antik Kenti; Osmanlı mimarisini yansıtan Safranbolu Evleri; Homeros'un İlyada destanına konu olan ve binlerce yıllık geçmişe sahip antik kent Truva; Selçuklu dönemi mimarisinin en güzel örneklerinden biri Divriği Ulu Camii; Kommagene Krallığı'nın gücünü ve inancını yansıtan devasa heykelleri ve antik mezar kompleksinin örneği Nemrut Dağı Türkiye'deki somut kültürel miraslardan bazılarıdır (Foss, 1979; Tanındı, 2002; D'Andria, 2003; Rodley, 2010; Schmidt, 2010; Rose, 2013; Gezer, 2013; Yaşar, 2019).

Somut kültürel miras, insanlığın ortak hafızasını oluşturan önemli bir unsur olmanın ötesinde yerel toplulukların sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamlarını da çeşitlendiren bir değerdir. Bu mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması hem yerel halkın aktif katılımı hem de uluslararası düzeyde örgütlenmeyle mümkün olabilir. Teknolojik yenilikler ve disiplinler arası yaklaşımlar, bu süreçte yeni olanaklar sunarken somut kültürel mirasın korunması, toplumların kültürel sürekliliğine önemli katkılar sağlamaya devam edecektir.

1.2. Somut Olmayan Kültürel Miras

Kültürel mirasın tanımı, bir zamanlar yalnızca kültürlerin anıtsal kalıntıları ve tarihi yapılarıyla sınırlı iken, günümüzde daha geniş bir çerçeveye yayılmaktadır. Artık bu kavram sadece eski eserler, tarihi yapılar ve peyzajlar gibi somut öğelerle değil aynı zamanda soyut değerler ve pratiklerle de kendini göstermektedir (Bilgin, 2022). UNESCO'nun 2003 yılında gerçekleştirdiği somut olmayan kültürel mirasın korunmasına dair sözleşmesi bu mirası, "toplulukların, grupların ve bazı durumlarda bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak kabul ettikleri uygulamalar, temsiller, ifadeler, bilgi, beceriler ve bunlarla ilişkili araçlar, nesneler, eserler ve kültürel alanlar" olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda sözleşmede, somut olmayan kültürel mirası korumak; ilgili toplulukların, grupların ve bireylerin somut olmayan kültürel mirasına saygı gösterilmesini sağlamak; somut olmayan kültürel mirasın önemi konusunda yerel, ulusal ve uluslararası düzeylerde farkındalığı artırmak ve bunun karşılıklı olarak takdir edilmesini sağlamak; uluslararası işbirliği ve yardım sağlamak unsurları sözleşmenin amaçları olarak belirtilmiştir.

Dünya'da Ukrayna'nın yumurta süsleme sanatı, Rusya'nın Meryem Ana onuruna kutlama töreni, Cezayir'in Sidi El Hadj Belkacem zaviyesine yıllık hac ziyareti, Belçika'nın luna park kültürü, Brezilya'nın minas peyniri yapımı, Fransa'nın çatı ustalarının süsleme becerileri, Çin'in Qiang yeni yıl festivali, Kamboçya'nın geleneksel dokumacılığı, Romanya'nın göçebelikleri, Andora'nın Pireneler ayı şenlikleri ve Singapur'un seyyar satıcılık kültürü gibi çeşitli pek çok somut olmayan kültürel miras örnekleri bulunmaktadır. Türkiye'de ise Nasreddin Hoca'nın anlatım geleneği, minyatür sanatı, ıslık dili, hıdrellez bahar kutlaması, çini işçiliği, yassı ekmek yapımı (lavaş, yufka), zeytin yetiştiriciliğine yönelik bilgi, geleneksel gayda(tulum) yapımı, iftar (ramazan), tezhip sanatı, Mevlevi sema törenleri, Dede Korkut hikâyeleri, Nevruz kutlamaları, ebru sanatı gibi önemli öğeler somut olmayan kültürel miras örnekleri arasında yer almaktadır (UNESCO, 2025).

Somut olmayan kültürel miras, toplulukların kimliklerini tanımlamalarına, tarihsel ve sosyal bağlarını güçlendirmelerine olanak tanıyan dinamik bir değerler bütünü olarak insanlığın ortak mirasıdır. Dil, gelenekler, ritüeller ve el sanatları gibi unsurları kapsayan bu miras, kültürel çeşitliliği koruyarak toplumsal uyumu teşvik etmekte ve gelecek nesillere aktarılmasıyla sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Modernleşme ve küreselleşme süreçleriyle tehdit altına giren somut olmayan kültürel miras, yalnızca korunması gereken bir geçmiş unsuru değil, aynı zamanda toplulukların yaratıcı gücünü destekleyen ve

sosyal dayanışmayı pekiştiren bir araçtır. Bu bağlamda, somut olmayan kültürel mirasın korunması ve yaşatılması, sadece ulusal düzeyde değil, küresel ölçekte de sorumluluk gerektiren bir görevdir. Bu mirasın korunmasına yönelik bilinçli ve katılımcı yaklaşımlar, insanlık tarihinin çeşitliliğini ve zenginliğini gelecek nesillere aktarma noktasında hayati bir öneme sahiptir.

1.3. Yerel Halkın Kültürel Mirasla Etkileşimi

Kültürel miras, yerel halkın günlük yaşamında çeşitli şekillerde yer bulur. Yerel topluluklar, bu mirasın korunması ve sürdürülmesinde önemli bir role sahiptir (McKercher & Du Cros, 2002). Yerel halkın özellikle turizm faaliyetlerine aktif katılımı, hem ekonomik fayda sağlar hem de toplumsal bilincin artmasına olanak tanır. Bununla birlikte, yerel halkın kültürel mirası koruma konusunda yeterli bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi, bu mirasın sürdürülebilirliği için şarttır. Yerel halk, kültürel miras alanlarının korunmasında çeşitli zorluklarla da karşılaşabilir. Bu zorluklar arasında ekonomik kaynak yetersizliği, yeterli bilgi eksikliği ve hızlı kentleşme gibi unsurlar bulunur. Ancak, özellikle sivil toplum kuruluşları ve uluslararası işbirlikleri sayesinde yerel halkın bu süreçlere daha etkin bir şekilde dâhil edilmesi mümkün hale gelmektedir (UNESCO, 2011).

2. TOKAT'IN KÜLTÜREL MİRASI

Tokat, köklü tarihiyle Hitit, Frig ve Roma uygarlıklarından izler barındıran, Beylikler, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde ticaret, eğitim ve kültür merkezi olarak öne çıkan önemli bir Anadolu şehridir. Osmanlı döneminde ülkenin en büyük üçüncü şehri olan Tokat, tarih boyunca kültürel bir hafıza merkezi olma özelliğini korumuştur. Şehrin tarihi ve kültürel mirası, halkının geçmişten bugüne uzanan hatıraları ve sanatsal üretimleriyle yaşatılmaktadır (Çetinkaya, 2023). Gelenek ve görenekler, yemek ve giyim kültürü, türküleri ve oyunlarıyla folklorik zenginlikler, ayrıca bakırcılık, yazmacılık, halı ve kilim dokumacılığı gibi el sanatları, günümüzde de özenle sürdürülmektedir.

Zile Maşat Höyük'teki Hitit yerleşimi; Roma ve Bizans dönemlerinden kalan Sulusaray Sebastopolis antik kenti; Gümenek-Comana Pontika Antik Kenti; günümüze kadar gelebilen ilk ve en eski medrese olan Niksar Yağıbasan Medresesi; Selçuklu döneminde onarım gören yine Anadolu'nun ilk medreselerinden biri olan Tokat Yağıbasan Medresesi; Selçuklu mimarisinin en belirgin özelliklerini taşıyan Gökmedrese; Sultan Abdulmecit döneminde yenilenmiş olan Mevlevihane; Mustafa Kemal Atatürk'ün Tokat'a geldiğinde konaklamış olduğu Atatürk Evi ve Etnografya Müzesi; Osmanlı barok üslubunda inşa edilen Latifoğlu Konağı; İmparator Jül Sezar'ın "Veni-Vidi-Vici" (Geldim-Gördüm-Yendim) sözleriyle Roma'ya müjdelediği tarihi Zela savaşına konu olan Zile İlçesi; Artova Yeraltı Yerleşimi; Erbaa Horoztepe, Tokat Kalesi, Taşhan, Beysokağı, , Hıdırlık Köprüsü, Alipaşa Hamamı ve Ali Paşa Camii gibi sayısız tarihî ve kültürel miras, Tokat'ın kültürel yapısına katkı sağlamaktadır (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 19.01.25).

Çok narin, ince ve kokulu olması sebebiyle Türkiye coğrafyasında oldukça talep gören Tokat Asma Yaprağı; Tokat menşeli Mahlep şarabı; farklı yapım aşamalarıyla katı ve beyaz renkteki Zile Pekmezi, Tokat'ın yaylalarında yetişen Karakaya kuzu etinden ve bahçelerinde yetişen sebzelerden yapılan Tokat Kebabı ve daha pek çok farklı lezzetleri olan Tokat, çeşitli gastronomik ürünlere de ev sahipliği yapmaktadır. Diğer taraftan 15 farklı gastromik ürünü (Erbaa Katmeri, Erbaa Narince Bağ Yaprağı, Niksar Cevizi, Reşadiye Kırmızı Pezik Turşusu, Tokat Bez Sucuk, Tokat Ekmeği, Tokat Karakaya Kuzu Eti, Tokat Kebabı, Tokat Narince Salamura Asma Yaprağı, Tokat Yağlısı, Tokat Çöreği, Tokat Üzüm Tarhanası, Turhal Yoğurtmacı, Zile Pekmezi, Zile Kömesi,), 6 farklı kültürel ürünü (Reşadiye Hamam Kesesi, Tokat Bileziği/Tokat Mengil Kolluğu, Tokat Kızık Kilimi, Tokat Yazması, Tokat Honçası, Tokat Perpereli/Pırpırlı Küpesi) ve 1 diğer ürünü (Zile Beji Mermeri) coğrafi işaretlidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 19.01.25).

2.1.UNESCO'da Tokat

11. ve 12. yüzyıllarda Anadolu'da Türk-İslam Medeniyetinin ilk eserleri üretilmiştir. Bu dönemde Niksar, sahip olduğu kültürel zenginliklerle öne çıkarak ayrıcalıklı bir konum kazanmıştır. Farsça "Bilge Adam" anlamına gelen Danişmendliler, bilim insanları ve din âlimlerini bu topraklara davet ederek Niksar'ı kısa sürede kültür ve ilim merkezi haline getirmiştir. Şehirde medreseler, camiler, zaviyeler, hanlar, hamamlar ve askeri yapılar gibi Türk-İslam medeniyetini temsil eden birçok yapı inşa edilmiştir (Kültür Varlıkları ve

Müzeler Genel Müdürlüğü, 20.01.2025). Bu özellikleriyle dikkat çeken Niksar, 2018 yılında UNESCO Dünya Geçici Miras Listesi'ne alınmıştır (UNESCO, 2018).

Yaklaşık 3,4 milyon yıllık doğal oluşuma sahip Ballıca Mağarası, soğan, mantar ve damlataş gibi motifleriyle dünyadaki diğer mağaralarla benzerlik göstermektedir. İçerisinde 18 metreye kadar uzanan sütun, dikit ve sarkıtların yer aldığı mağaranın ziyarete açık alanı 6.500 metrekareyi kapsamaktadır. Dengeli sıcaklık ve nem oranı sayesinde solunum yolu hastalıklarına iyi geldiği düşünülen Ballıca Mağarası, sağlık turizmi açısından da ilgi çekmektedir. Görsel zenginliği ve sağlık turizmine katkılarıyla dikkat çeken bu mağara (Uzun Güripek, 2023), 2019 yılında UNESCO Dünya Geçici Miras Listesi'ne alınmıştır (UNESCO, 2019).

Tokat'ın zengin kültürel mirası, yerel halkın sosyal ve toplumsal yaşamını da etkilemektedir. Tarihî yapılar, geleneksel el sanatları ve folklorik değerler, halkın kimliğini şekillendiren önemli unsurlar olarak varlığını sürdürürken, aynı zamanda ekonomik kalkınmaya da katkı sağlamaktadır. Turizm potansiyelinin artmasıyla birlikte bölgeye gelen ziyaretçiler, yerel üretim ve hizmet sektörünü canlandırmaktadır. Gelenek ve göreneklerin modern turizmle uyumlu şekilde tanıtılması, bu değerlerin korunmasının yanı sıra Tokat'ın kültürel zenginliklerini daha geniş kitlelere ulaştırmasına olanak sağlamaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, Tokat ilinde yaşayan yerel halkın kültürel mirasa yönelik algısını ve korunmasına yönelik farkındalık düzeylerini inceleyerek sürdürülebilir kültürel miras yönetimine katkı sağlayabilecek verilere ulaşmayı hedeflemektedir.

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturmuştur;

H_1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre kültürel miras algısında anlamlı bir farklılık vardır.

H_2: Katılımcıların medeni durumuna göre kültürel miras algısında anlamlı bir farklılık vardır.

H_3: Katılımcıların yaşlarına göre kültürel miras algısında anlamlı bir farklılık vardır.

H_4: Katılımcıların eğitim durumuna göre kültürel miras algısında anlamlı bir farklılık vardır.

H_5: Katılımcıların gelir durumuna göre kültürel miras algısında anlamlı bir farklılık vardır.

H_6: Katılımcıların mesleklerine göre kültürel miras algısında anlamlı bir farklılık vardır.

H_7: Memleketleri Tokat olan katılımcıların memleketi Tokat olmayanlara göre kültürel miras algısında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, Tokat ilinde yaşayan 602.567 kişiden (nvi.gov.tr., 03.02.22) oluşan yerel halktır. Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında 384 katılımcı olarak belirlenmiştir. Örneklemin büyüklüğü, istatistiksel analizlerde güvenilir sonuçlar elde etmek için uygun düzeydedir (Kozak, 2018: 103). Araştırmanın yürütülebilmesi için Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 11.02.2025 tarihinde izin alınmıştır. Katılımcılar tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiş ve çevrimiçi anketlere gönüllü katılım esasına göre dâhil edilmiştir. Araştırmanın verileri 15.02.2025 ile 20.03.2025 tarihleri arasında elde edilmiş ve araştırmaya 397 kişi katılım sağlamıştır. Anket formu, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik soruların yanı sıra, Tokat ilinin kültürel mirasına ilişkin algılarını ve tutumlarını ölçen yapılandırılmış sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek Choi, Papandrea ve Bennett (2007) tarafından geliştirilmiştir. Soruların yanıtlanma seçeneğinde 5'li LİKert tipi ölçek kullanılmıştır. Toplanan veriler, uygun istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulguların, Tokat özelinde kültürel mirasın korunması ve yerel kalkınmaya olan katkısının artırılması için yol gösterici olması beklenmektedir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma ölçeğinde yer alan 19 ifadenin güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa Katsayısı 0,923 olarak tespit edilmiştir. Ancak, Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda 11 no'lu ve 17 no'lu ifadeler düşük faktör yükleri nedeniyle analizden çıkarıldığı için kalan 17 ifadenin Cronbach Alfa Katsayısı 0,936'ya yükselmiştir.

3.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Bu araştırmada 397 katılımcıdan elde edilen demografik bulgular, katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, gelir seviyesi ve memleket bilgileri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ayrıca, Tokat'ta bulunma nedenleri de analiz edilerek demografik yapı detaylandırılmıştır.

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, en büyük oran %27,7 ile 34-41 yaş grubunda yer almaktadır. Bunu %21,7 ile 18-25 yaş aralığı, %19,9 ile 26-33 yaş aralığı takip etmektedir. 42-49 yaş grubundaki katılımcılar %16,6 oranında temsil edilirken, 50-57 yaş aralığındaki bireyler %7,3 ve 58 yaş ve üzeri bireyler %6,8 oranında yer almaktadır. Bu veriler, örneklem grubunun büyük ölçüde orta yaş bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Cinsiyet dağılımı açısından bakıldığında, kadın katılımcıların oranı %62,7 iken, erkek katılımcılar %37,3 oranında temsil edilmektedir. Bu durum, araştırma grubunun büyük ölçüde kadın katılımcılardan oluştuğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların medeni durumu değerlendirildiğinde, %65,5'inin evli, %34,5'inin ise bekâr olduğu görülmektedir. Bu oranlar, evli bireylerin örneklemde baskın olduğunu göstermektedir. Eğitim seviyelerine bakıldığında, en büyük grup %32,7 ile lisans mezunlarıdır. Bunu %31,2 ile lise mezunları, %15,6 ile ön lisans mezunları takip etmektedir. İlköğretim düzeyinde eğitim almış katılımcılar %11,3 oranında iken, lisansüstü eğitim almış bireylerin oranı %9,1'dir. Bu veriler, katılımcıların büyük çoğunluğunun en az lise ve üstü eğitime sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların mesleki dağılımı incelendiğinde, en büyük grubu %27,7 ile kamu sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Bunu %15,1 ile ev hanımları, %14,9 ile özel sektör çalışanları ve %13,6 ile işletmeci/işverenler takip etmektedir. Çalışmayan bireylerin oranı %11,6, öğrencilerin oranı %11,3 ve emeklilerin oranı ise %5,8 olarak belirlenmiştir. Bu durum, araştırma grubunda çalışan bireylerin baskın olduğunu göstermektedir. Katılımcıların gelir seviyeleri incelendiğinde, en büyük grup %61,7 oranıyla orta gelir seviyesinde yer almaktadır. Düşük gelir seviyesine sahip bireyler %18,4, geliri olmayan bireyler %15,6 ve yüksek gelir grubunda yer alanlar ise %4,3 oranında temsil edilmektedir. Bu sonuçlar, örneklem grubunun çoğunluğunun orta gelir seviyesine mensup olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların %70,3'ünün memleketi Tokat iken, %29,7'si farklı illerden gelerek yerleşmiştir. Bu bulgu, büyük ölçüde yerel halkın memleketlerinde yaşadıklarını göstermektedir. Diğer taraftan Tokat'ta bulunma nedenleri arasında; iş sebebiyle bulunanlar %15,1, eğitim amacıyla gelenler %7,6 ve evlilik nedeniyle burada bulunanlar %7,1 oranında yer almaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, örneklem grubunun büyük çoğunluğunu orta yaş, kadın, evli, lise ve üzeri eğitim seviyesine sahip, kamu sektöründe çalışan ve orta gelir grubuna mensup bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmının memleketleri Tokat olup, burada ikamet etmektedir.

3.2. Kültürel Miras ve Bireysel Algılara Yönelik Bulgular

Bu kısımda Tokat yerel halkının kültürel miras algısına yönelik ifade ve standart sapma ortalamaları sunulmuştur.

Tablo 3.1. İfade Ortalamalarına Yönelik Bulgular

İfadeler	Ort.	s.s
1. Kültürel mirasımızı, gelecek nesillerimize taşımak önemlidir.	4,63	,834
2. Gelecek nesiller, mevcut kültürel mirasımızdan yararlanma hakkına sahiptir.	4,59	,783
3. Kültür, farklı geçmişlere sahip insanlarla birlikte yaşamamıza yardımcı olur.	4,30	,882
4. Atalarımızın kültürel değerleri benim için önemlidir.	4,53	,779
5. Kültürel mirasımızı gelecek nesillere aktarmak için korumalıyız.	4,57	,770
6. Kültürel miras hayatımızın bir parçasıdır.	4,41	,785
7. Kültürel miras önemsenmelidir.	4,49	,796
8. Somut olmayan kültürel değerler de somut değerler kadar korunma hakkına sahiptir.	4,28	,869
9. Fikir, inanç ve gelenekler yasal olarak korunmalıdır.	4,29	,905
10. Kültür, kendi kimliğimi yansıtmama yardımcı olur.	4,29	,814
11. Kültürel miras bana kişisel olarak bir yarar sağlamıyor.	2,16	1,23
12. Genç nesillerin kendi kültürlerini öğrenmeleri çok önemlidir.	4,49	,793
13. Geleneksel giyim tarzımızı öğrenmek isterim.	3,99	,929
14. Geleneksel giyim tarzımız benim için önemlidir.	3,74	1,05
15. Büyüklerimizin yaptığı yemekleri bilmek isterim.	4,45	,775
16. Büyüklerimizin yaptığı yemekler benim için önemlidir.	4,38	,810
17. Kültürel mirasımızı kaybediyoruz.	4,14	,883
18. Kültürel miras yok olmuyor.	2,43	1,13
19. Rutin gündelik hayatımızı sürdürürken büyük bir kültürel kayıp yaşanmayız.	3,00	1,05
n: 397		

Çalışmaya katılan bireylerin kültürel mirasa yönelik algıları incelendiğinde, kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasına ilişkin yüksek düzeyde bir farkındalık ve duyarlılık sergilendiği görülmektedir. Örneğin, "Kültürel mirasımızı, gelecek nesillerimize taşımak önemlidir" (ort.=4,63, s.s.=0,834) ve "Gelecek nesiller, mevcut kültürel mirasımızdan yararlanma hakkına sahiptir" (ort.=4,59, s.s.=0,783) ifadeleri, katılımcıların kültürel mirasın sürekliliğini sağlamaya yönelik güçlü bir bilinç taşıdıklarını göstermektedir. Benzer şekilde, "Kültürel mirasımızı gelecek nesillere aktarmak için korumalıyız" (ort.=4,57, s.s.=0,770) ve "Atalarımızın kültürel değerleri benim için önemlidir" (ort.=4,53, s.s.=0,779) ifadelerinin ortalamaları da bu duyarlılığı desteklemektedir. Katılımcıların "Büyüklerimizin yaptığı yemekleri bilmek isterim" (ort.=4,45, s.s.=0,775) ve "Büyüklerimizin yaptığı yemekler benim için önemlidir" (ort.=4,38, s.s.=0,810) ifadeleriyle kültürel mirasın bir parçası olarak büyükler tarafından yapılan geleneksel yemeklere karşı da benzer bir önem atfettikleri görülmektedir. Öte yandan, "Kültürel miras bana kişisel olarak bir yarar sağlamıyor" (ort.=2,16, s.s.=1,23) ifadesinin ortalama değeri oldukça düşük olup, katılımcıların büyük çoğunluğunun kültürel mirasın bireysel anlamda da değer taşıdığına inandıklarını göstermektedir. Bununla birlikte, "Kültürel mirasımızı kaybediyoruz" (ort.=4,14, s.s.=0,883) ifadesi katılımcılar arasında belirli bir kaygının mevcut olduğunu ortaya koymaktadır. Kültürel kaybın olmadığına yönelik "Kültürel miras yok olmuyor" (ort.=2,43, s.s.=1,13) görüşü ise düşük bir ortalama değere sahiptir,

bu da katılımcıların kültürel mirasın korunmasına ilişkin endişe taşıdıklarını düşündürmektedir. Geleneksel öğeler özelinde incelendiğinde, "Geleneksel giyim tarzımızı öğrenmek isterim" (ort.=3,99, s.s.=0,929) ve "Geleneksel giyim tarzımız benim için önemlidir" (ort.=3,74, s.s.=1,05) ifadelerinin ortalamaları, kültürel giyime yönelik ilginin yemek kültürüne kıyasla daha düşük olduğunu göstermektedir. Son olarak, "Rutin gündelik hayatımızı sürdürürken büyük bir kültürel kayıp yaşanmayız" (ort.=3,00, s.s.=1,05) ifadesinin ortalama değeri, katılımcılar arasında bu konuya ilişkin görüş ayrılıklarının mevcut olabileceğini göstermektedir. Genel olarak, çalışmanın bulguları, kültürel mirasın korunması, aktarılması ve yaşatılması konularında yüksek bir duyarlılığın bulunduğunu, ancak bazı alanlarda algının farklılaşabileceğini ortaya koymaktadır.

3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Doğrulayıcı faktör analizinde test edilen 19 ifadeden 11 ve 17 no'lu ifadeler faktör yükleri düşük çıktığı için analizden çıkarılmıştır. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış ve son modelin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Ölçek orijinal formunda olduğu gibi 4 boyutlu bir yapıdadır. Bu boyutlar 1 kültürle bağlantılı olma (ifade 1-6); 2 kültürün tanınması (ifade 7-12); 3 gelenekler (ifade 13-16); 4 kültürel kayıp (ifade 18-19) olarak tanımlanmıştır.

Tablo 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Uyum İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Sonuç (Bkz. İlhan ve Çetin 2014, s.31)
$\chi 2$/sd	647,202/114=5,677	257,814/102=2,528	Kabul edilebilir uyum
AGFI	0,794	0,891	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,846	0,928	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,893	0,969	Mükemmel uyum
NFI	0,873	0,949	Kabul edilebilir uyum
NNFI (TLI)	0,872	0,958	Mükemmel uyum
RFI	0,849	0,933	Kabul edilebilir uyum
IFI	0,893	0,969	Mükemmel uyum
RMSEA	0,85	0,062	Kabul edilebilir uyum
SRMR	0,521	0,0425	Mükemmel uyum
RMR	0,045	0,035	Mükemmel uyum
PNFI	0,732	0,712	Kabul edilebilir uyum
PGFI	0,631	0,618	Kabul edilebilir uyum

3.4. Farklılık Testlerine Yönelik Bulgular

Cinsiyet değişkeni için t testi yapılmış ve kayıp boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılık (anl. 0,046; p≤ 0,05) tespit edilmiştir ***(H_1: Kısmen Kabul)***. Kadınların ortalaması(ort.=2,79; s.s.=0,931) erkeklere (ort.=2,60; s.s.=0,855) göre daha yüksektir.

Tablo 3.3. Cinsiyete Göre t Testi

Kayıp Boyutu	Levene's Testi		t-testi		
	F	Anl.	t	Df	Anl.. (2-yönlü)
Varyansların Eşitliği varsayımı	0,874	***0,350***	***2,002***	395	***0,046***

Medeni durum değişkenine göre farklılıklara bakılmış ve bağlantılı olma boyutunda anlamlı farklılık (anl. 0,031; p≤ 0,05) tespit edilmiştir ***(H_2: Kısmen Kabul)***. Evlilerin ortalaması (ort.=4,57; s.s.=0,548) bekârlara (ort.=4,39; s.s.=0,890) göre daha yüksektir.

Tablo 3.4. Medeni Duruma Göre t Testi

Bağlantılı Olma Boyutu	Levene's Testi		t-testi		
	F	Anl.	t	Df	Anl.. (2-yönlü)
	16,341	***0,000***			
Varyansların Eşitsizliği varsayımı			***-2,171***	191,758	***0,031***

Yaş durumuna göre ANOVA testi yapılmış ve bağlantılı olma boyutunda anlamlı farklılık (anl.0,042; p ≤0,05) tespit edilmiştir ***(H_3: Kısmen Kabul)***.

Tablo 3.5. Yaş Durumuna Göre ANOVA Analizi

Bağlantılı Olma	Toplam Kare	s.d.	Ort.^{2}	F	Anl.
Gruplar arası	5,706	5	1,141	2,442	***0,034***
Grup içi	182,715	391	0,467		
Toplam	188,421	396			

Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için post hoc testlerine geçilmiş ve öncelikle grupların homojen olup olmadığına bakılmıştır. Varyansların eşit olmadığı görülmüş (anl.= 0,002) ve Tamhane testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre 18-25 yaş grubu ile (ort.=4,35; s.s.=0,967) 58 yaş ve üzeri grubu (ort.=4,72; s.s.=0,340) arasında fark tespit edilmiştir (anl.0,042; p≤0,05).

Eğitim durumuna göre ANOVA testi yapılmış ve kayıp boyutunda anlamlı farklılık (anl.0,001; p ≤0,05) tespit edilmiştir ***(H_4: Kısmen Kabul)***.

Tablo 3.6. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Analizi

Kayıp Boyutu	Toplam Kare	s.d.	Ort.^{2}	F	Anl.
Gruplar arası	16,121	4	4,030	5,099	***0,001***
Grup içi	309,814	392	0,790		
Toplam	325,935	396			

Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için post hoc testlerine geçilmiş ve varyansların eşit olduğu görülmüş (anl.= 0,066) ve Tamhane testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre lisans grubu (ort.=2,43; s.s.=0,803) ile lise ve dengi grubu (ort.=2,84; s.s.=0,931) arasında (anl.0,010; p≤0,05); ve lisans grubu ile lisansüstü grubu (ort.=2,96; s.s.=0,731) arasında fark tespit edilmiştir (anl.0,046; p≤0,05).

Gelir durumuna göre ANOVA testi yapılmış ve bağlantılı olma (anl.0,011; p ≤0,05) ve tanınma boyutlarında (anl.0,002; p ≤0,05) anlamlı farklılık tespit edilmiştir ***(H₅: Kısmen Kabul)***.

Tablo 3.7. Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi

Bağlantılı Olma Boyutu	Toplam Kare	s.d.	Ort.^{2}	F	Anl.
Gruplar arası	5,223	3	1,741	3,735	***0,011***
Grup içi	183,198	393	0,466		
Toplam	188,421	396			
Tanınma Boyutu					
Gruplar arası	6,930	3	2,310	4,907	***0,002***
Grup içi	185,007	393	0,471		
Toplam	191,938	396			

Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için post hoc testlerine geçilmiş ve bağlantılı olma boyutunda varyansların eşit olmadığı görülmüş (anl.= 0,032) ve Sheffe testi, tanınma boyutunda ise varyansların eşit olduğu görülmüş (anl.= 0,117) ve Tamhane testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre düşük gelir grubu (ort.=4,27; s.s.=0,937) ile geliri olmayanlar (ort.=4,60; s.s.=0,518) arasında (anl.0,011; p≤0,05); ve düşük gelir grubu ile orta düzey gelir grubu (ort.=4,55; s.s.=0,640) arasında (anl.0,017; p≤0,05) fark tespit edilmiştir. Tamhane testi sonucuna göre tanınma boyutunda düşük gelir grubu (ort.=4,11; s.s.=0,894) ile geliri olmayanlar (ort.=4,51; s.s.=0,523) arasında (anl.0,010 p ≤0,05) anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Meslek değişkenine göre boyutlarda anlamlı farklılık tespit edilememiştir ***(H₅: Ret)***.

Tokatta bulunma amacına göre ANOVA testi yapılmış ve kayıp boyutunda anlamlı farklılık (anl.0,011; p ≤0,05) tespit edilmiştir ***(H₆: Kısmen Kabul)***.

Tablo 3.8. Tokat'ta Bulunma Amacına Göre ANOVA Analizi

Kayıp Boyutu	Toplam Kare	s.d.	Ort.^{2}	F	Anl.
Gruplar arası	9,066	3	3,022	3,748	***0,011***
Grup içi	316,868	393	0,806		
Toplam	325,935	396			

Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için post hoc testlerine geçilmiş ve kayıp boyutunda varyansların eşit olduğu görülmüş (anl.= 0,259), Tamhane testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre öğrenim amacıyla bulunanlar ile (ort.=2,23; s.s.=0,807) evlilik amacıyla bulunanlar (ort.=2,96; s.s.=0,757) arasında (anl.0,005; p≤0,05); ve öğrenim amacıyla bulunanlar ile memleketi Tokat olanlar (ort.=2,75; s.s.=0,948) arasında (anl.0,013; p≤0,05) fark tespit edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültürel miras, insanlığın ortak tarihine ışık tutarken, toplumların kimliğini ve hafızasını sürdürebilir kılmasıyla önem kazanır. Ayrıca, yerel toplulukların günlük yaşamıyla etkileşim halinde bulunarak ekonomik, sosyal ve kültürel katkılar sağlar. Bu araştırma, kültürel mirasın bireyler üzerindeki algısını ve korunmasına yönelik farkındalığı inceleyerek, demografik değişkenlerin bu algılar üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasının toplumsal kimlik oluşumunda ve kültürel sürdürülebilirlikte kritik bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Araştırmanın bulguları da bu doğrultuda katılımcıların kültürel mirasın korunmasına yönelik yüksek bir bilinç taşıdıklarını

göstermektedir. Araştırma bulgularına göre, katılımcılar kültürel mirasın bireysel ve toplumsal kimlik açısından önemini kabul etmektedir. Özellikle, kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması gerektiğine yönelik güçlü bir farkındalık olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, kültürel mirasın kaybolduğuna dair duyulan endişeler de dikkate değerdir. Bu durum, kentleşme, küreselleşme ve değişen yaşam tarzlarının kültürel değerlerin korunmasını tehdit edebileceğine işaret etmektedir. Kültürel mirasın korunabilmesi için yalnızca fiziksel unsurların muhafaza edilmesi yeterli değildir; bunun ötesinde toplumsal bilincin sürekliliğinin sağlanması ve kültürel mirasın topluluklar tarafından aktif bir şekilde sahiplenilmesi gerekmektedir. Somut olmayan kültürel miras unsurları, bireylerin kimlik inşasında ve aidiyet duygusunun pekiştirilmesinde önemli bir rol oynadığından, bu unsurların günlük yaşam pratiklerine entegre edilmesi büyük önem taşımaktadır. Geleneksel el sanatları, müzik, halk oyunları, yerel mutfak kültürü ve sözlü anlatımlar gibi kültürel ögelerin yaşatılması, kültürel sürekliliği sağlamanın yanı sıra, toplumsal hafızanın da korunmasına katkıda bulunmaktadır. Ancak, küreselleşme ve modernleşme süreçleri, geleneksel uygulamaların zamanla kaybolmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, kültürel mirasın geleceğe aktarılabilmesi için eğitim programları, toplum temelli projeler ve yerel yönetimlerin teşvik edici politikalarıyla bu bilinç sürekli olarak desteklenmelidir. Öte yandan katılımcıların geleneksel yemek kültürüne yönelik ilgisinin, giyim gibi diğer kültürel unsurlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, mutfak kültürünün kültürel kimlikteki belirleyici rolünü desteklemektedir. Geleneksel giyim kültürüne yönelik ilginin daha düşük seviyede olması, modernleşme ve küresel modanın etkilerinin kültürel unsurlar üzerindeki farklı yansımalarına işaret etmektedir.

Araştırma bulgularından hareketle, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğini artırmak adına Tokat özelinde aşağıdaki öneriler sunulabilir:

Farkındalık Çalışmaları: Kültürel mirasın korunmasına yönelik toplum bilincini artırmak amacıyla eğitim programları, atölye çalışmaları ve kamu spotları gibi farkındalık kampanyaları düzenlenmelidir.

Eğitim Müfredatına Entegrasyon: Geleneksel kültürel unsurların eğitim sistemine entegre edilerek genç nesillere aktarılması sağlanmalıdır. Özellikle mutfak kültürü ve geleneksel sanatlara yönelik uygulamalı dersler teşvik edilmelidir.

Yerel Yönetimler ve STK İşbirlikleri: Yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları, kültürel mirasın korunması için ortak projeler geliştirerek toplumun bu sürece aktif katılımını teşvik etmelidir.

Dijitalleşmenin Kullanımı: Geleneksel kültürel miras öğelerinin dijital ortamlarda belgelenmesi ve sanal müze projeleri ile erişilebilir kılınması sağlanmalıdır.

Somut Olmayan Kültürel Mirasın Canlandırılması: Geleneksel festivaller, şenlikler ve gastronomi etkinlikleri düzenlenerek kültürel mirasın günlük yaşamda yeniden canlandırılması teşvik edilmelidir.

Sonuç olarak, bu araştırma kültürel mirasın korunmasına yönelik algının büyük oranda olumlu olduğunu ancak bazı alanlarda ilgi farklılıklarının bulunduğunu göstermektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, kültürel mirasın korunması ve aktarımına yönelik daha kapsamlı politika önerileri geliştirmek amacıyla farklı sosyoekonomik yapılar arasında karşılaştırmalı analizler yapmalıdır.

Kaynakça

Aydın, E. E. ve Silav, M. (2024). Kültürel miras ve sürdürülebilir koruma konusunda yayınlanmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *Çeşm-i Cihan: Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, *11*(2), 79-92.

Bilgin, İ. (2022). *Kültürel miras nedir?.* 18.01.2025 tarihinde https://www.idilbilgin.com/post/kültürel-miras-nedir? adresinden alındı.

Choi, A. S., Papandrea, F. and Bennett, J. (2007). Assessing cultural values: Developing an attitudinal scale. *Journal of Cultural Economics*, *31*, 311-335.

Çetinkaya, G. (2023). Geçmişten günümüze Tokat'ın marka değerleri. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (10),* 282-304.

Çoban, Z. ve Halaç, H. H. (2023). Kültürel miras ve bellek üzerine sistematik bir literatür analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, *13*(3), 571-586.

D'Andria, F. (2003). *Hierapolis of Phrygia (Pamukkale): An archaeological guide*. Ege Yayınları, Pamukkale.

Duran, E. (2009). *Sürdürülebilir turizm kapsamında toplumsal ve kültürel kimliğin korunması: Gökçeada.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Foss, C. (1979). *Ephesus after Antiquity: A Late Antique, Byzantine, and Turkish city.* Cambridge University Press. Gedik, Y. (2024). *Turizmin yeşil yüzü: sürdürülebilir turizm faydaları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *13*(25), 44-65.

Gezer, H. (2013). Geleneksel Safranbolu Evlerinin sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, *12*(23), 13-31.

Hopkins, K. and Beard, M. (2005). *The Colosseum.* Wonders of the World; Harvard University Press, Cambridge.

İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 5*(2), 26-42.

Koch, E. and Barraud, R.A. (2008). *The complete Taj Mahal: and the riverfront gardens of agra. The Art Bulletin*, 90(2). 295-298.

Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (t.y). *Dünya miras listesi.* 15.01.2025 tarihinde https://kvmgm.ktb.gov.tr/tr-44423/dunya-miras-listesi.html adresinden alındı.

Leprohon, R. J. (2001). Review of *The Complete Pyramids: Solving the Ancient Mysteries* by Mark Lehner. *Journal of Near Eastern Studies*, *60*(3), 191–193.

Lowenthal, D. (2015). *The past is a foreign country-revisited*. Cambridge University Press.

McKercher, B. and Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management.* Routledge.

Murray, P. (2003). *The saga of Sydney Opera House: the dramatic story of the design and construction of the icon of modern Australia.* Routledge.

Rodley, L. (2010). *Cave Monasteries of Byzantine Cappadocia;* Cambridge University Press: Cambridge, UK.

Rose, C. B. (2013). The archaeology of Greek and Roman Troy. Cambridge University Press.

Sarı, Z. (2023). Çin Seddi'nin Çin kültüründeki yeri ve önemi. *International Journal of Socıal Humanıtıes Scıences Research*, *10*(93), 555-561.

Schmidt, K. (2010). Göbekli Tepe – The Stone Age sanctuaries: new results of ongoing excavations with a special focus on sculptures and high reliefs. *Documenta Praehistorica, 37*, 239-256.

Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*: *introduction*. Routledge. London And Newyork.

Tanındı, Z. (2002). Topkapı Sarayı'nın Ağaları ve Kitaplar. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(3), 41-56.

Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y). *Kültürel detaylar.* 19.01.2025 tarihinde https://tokat.ktb.gov.tr/TR-60627/kulturel-detaylar.html adresinden alındı.

Tokat İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü. (2022). *İlimiz nüfus bilgileri.* 16.01.2025 tarihinde https://www.nvi.gov.tr/tokat/ilimiz-nufus-bilgileri adresinden alındı.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2025) *Tokat Coğrafi İşaretli Ürünler*. 19.01.2025 tarihinde https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani adresinden alındı.

UNESCO. (1972). Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage. 18.01.2025 tarihinde https://web.archive.org/web/20160827065310/https://whc.unesco.org/en/convention/ adresinden alındı.

UNESCO. (2003). *Text of the convention for the safeguarding of the ıntangible cultural heritage.* 18.01.2025 tarihinde https://ich.unesco.org/en/convention adresinden alındı.

UNESCO. (2011/November). *Recommendation on the Historic Urban Landscape*. Paris.

UNESCO. (2018/May). *Early Period of Anatolian Turkish Heritage: Niksar, The Capital of Danishmend Dynasty*. 20.01.2025 tarihinde https://whc.unesco.org/en/tentativelists/6344/ adresinden alındı.

UNESCO. (2019/April). *Nature Park of Ballıca Cave.* 20.01.2025 tarihinde https://whc.unesco.org/en/tentativelists/6403/ adresinden alındı.

UNESCO. (2025). *Intangible Cultural Heritage.* 18.01.2025 tarihinde https://www.unesco.org/en/intangible-cultural-heritage adresinden alındı.

UNESCO. (2025). World Heritage List Statistics. 20.01.2025 tarihinde https://whc.unesco.org/en/list/stat adresinden alındı.

Uzun Güripek, C. (2023). *Sağlık turizmi kapsamında mağara ziyaretçilerinin tamamlayıcı ve alternatif tıp kullanımına yönelik tutum ve davranışlarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Ballıca Mağarası örneği.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.

Vadillo, V. W. (2016). *The fluvial cultural landscape of Angkor*. Doctoral dissertation. University of Oxford.

Van Tilburg, J. A. (1994). *Easter Island: archaeology, ecology and culture.* Smithsonian Institution Press.

Yaşar, M. (2019). Nemrut Dağı kutsal anıtı: I. Antiochus'un dehası. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, *9*(19), 19-27.

TÜRK DÜNYASI ÖLKƏLƏRİ ARASINDA MƏDƏNİ İRS TURİZMİ: POTENSİAL, PROBLEMLƏR VƏ PERSPEKTİVLƏR

Leyla Kərimova

1. TÜRK DÜNYASININ MƏDƏNİ İRS POTENSİALI

Türk dünyası ölkələri qədim tarixi və zəngin mədəni irsi ilə seçilir. Bu region minilliklər boyu müxtəlif sivilizasiyaların və böyük imperiyaların mərkəzi olmuşdur. Xüsusilə, UNESCO-nun Dünya Mədəni İrs Siyahısına daxil olan Türk dövlətlərinin tarixi abidələri və mədəni irs nümunələri beynəlxalq turizmin əsas diqqət mərkəzlərindəndir. Bu mədəni dəyərlərin qorunması və turizmin inkişafı üçün Türk dövlətləri arasında əməkdaşlıq vacibdir.

Bu tezisdə Türk dünyası ölkələrinin mədəni irs turizmi sahəsində əməkdaşlıq potensialı, mövcud layihələr və bu sahədəki çətinliklər araşdırılacaqdır. Ancaq ilk olaraq sözügedən ölkələrdə , bir çoxumuzun yaxından tanıdığı , UNESCO dünya mirası siyahısına salınmış tarixi abidələri xatırlatmaq gərəyi duyuram.

Azərbaycan öz tarixi-mədəni irsi ilə mədəni turizmin əsas mərkəzlərindən biridir. Qobustan qayaüstü rəsmləri, İçərişəhər, Şəki Xan Sarayı UNESCO tərəfindən tanınmış irs nümunələrindəndir. Bundan əlavə, Qarabağda yerləşən tarixi məkanlar – Şuşa qalası, Cıdır düzü, Yuxarı Gövhər ağa məscidi, Xudafərin körpüsü və Ağdam məscidi Azərbaycanın mədəni irsinin bərpası və turizm üçün böyük potensial daşıyır.

Türkiyə Türk dünyasının ən inkişaf etmiş turizm sektoruna malik ölkəsidir. Kapadokya, Efes, Truva, Göbeklitepe kimi tarixi yerlər, eləcə də Osmanlı dövrünə aid İstanbulun tarixi mərkəzi-Topqapı sarayı, Sultan Ahmet məscidi , UNESCO irs siyahısına daxildir. Bundan əlavə, Səlcuq dövrünə aid tarixi abidələr Türkiyənin mədəni irs turizmində önəmli yer tutur. Buna misal olaraq "Divriği Ulu məscidi və darüşşəfası" nı (1228-1229) göstərmək olar.

Özbəkistan qədim İpək Yolunun əsas mərkəzlərindən biri olub və bu gün də bu rolu qoruyub saxlayır. Xüsusilə, Səmərqənd, Buxara və Xivə şəhərləri türkdilli dövlətlər arasında mədəni irs turizmi üçün ən cəlbedici məkanlardandır. Bu şəhərlərdə yerləşən Registan meydanı, Po-i-Kalon kompleksi və İmam Buxari türbəsi hər il minlərlə turisti cəlb edir.

Qazaxıstan Türk dünyasının mədəni irsi ilə bağlı vacib obyektlərə malikdir. Türkistan şəhərində yerləşən Xoca Əhməd Yəsəvi Türbəsi UNESCO-nun qorunan abidələri siyahısındadır. Burada qədim türklərin tarixi ilə bağlı müxtəlif arxeoloji abidələr və türbələr yerləşir. Qazaxıstanın Böyük Çölü həm də köçəri türk mədəniyyətinin izlərini daşıyır. Burad keçirilən "At turizmi" layihəsi köçəri at mədəniyyətinin bərpası məqsədilə inkişaf etdirilib.

Türkmənistanın tarixi mərkəzi olan Köneürgenç və Merv şəhərləri qədim türk dövlətlərinin paytaxtları olmuşdur. Qırğızıstanda isə Burana Qülləsi və Sulaiman Too Dağı UNESCO siyahısında olan abidələrdir. Qırğızıstan eyni zamanda 2014-cü ildə Beynəlxalq Köçəri oyunlarının (BKÖ) ilk dəfə keçirldiyi ölkədir. Bu oyunların əsas məqsədi köçəri xalqların ənənəvi idman növlərini qorumaq, tanıtmaq və inkişaf etdirməkdir. Bu oyunlar, xüsusilə Türk dünyasının qədim döyüş və idman mədəniyyətini yaşatmaq üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. BKÖ hər iki ildən bir keçirilir və burada köçəri idman növləri, ənənəvi at yarışları, okçuluk (oxatma), milli güləş növləri, ovçuluq sənəti və mədəni tədbirlər təqdim olunur. Bu oyunların əsas məqsədləri:

-Türk xalqlarının ortaq mədəniyyətini dünyaya tanıtmaq

-Köçəri həyat tərzini və ənənəvi idman növlərini yaşatmaq

-Turizmin inkişafına və iqtisadi əməkdaşlığa töhfə vermək

Ümumi olaraq, Türk dünyasının bu zəngin mədəni irsi ölkələr arasında mədəni irs turizminin inkişafı üçün böyük potensial yaradır. Ancaq bu potensialın tam şəkildə dəyərləndirilməsi üçün daha çox birgə layihələrin həyata keçirilməsi vacibdir. Bu baxımdan, Türk Dövlətləri Təşkilatı (TDT) və TÜRKSOY kimi qurumlar mədəni irs turizminin inkişafı üçün müxtəlif layihələr həyata keçirirlər. Ancaq bu sahədə hələ də müəyyən çətinliklər mövcuddur. Viza rejimi, nəqliyyat əlaqələri və beynəlxalq turizm bazarına çıxış kimi problemlərin həlli üçün daha sıx əməkdaşlıq tələb olunur

2. TÜRK DÜNYASINDA MƏDƏNİ İRSƏ DAİR ORTAYA ÇIXAN ÇƏTİNLİKLƏR VƏ HƏLL YOLLARI

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi Türk dünyası zəngin mədəni irsə malik olub, tarixin müxtəlif dövrlərinə aid abidələr, arxeoloji tapıntılar, tarixi şəhərlər və maddi-mənəvi dəyərlərlə zəngindir. Lakin bu irsin qorunması və turizm məqsədilə inkişaf etdirilməsi bir sıra çətinliklərlə üzləşir. Bu problemlər iqlim dəyişikliyi,müharibələr, urbanizasiya, maliyyə çatışmazlığı, hüquqi və institusional problemlər, habelə tarixi abidələrin qeyri-qanuni yollarla zədələnməsi və ya məhv edilməsi kimi müxtəlif istiqamətlərdə özünü göstərir. Bu çətinliklərin aradan qaldırılması üçün sistemli yanaşma və beynəlxalq əməkdaşlıq tələb olunur.

Son illərdə iqlim dəyişikliyi nəticəsində temperatur artımı, rütubət səviyyəsinin dəyişməsi və ekstremal hava hadisələri mədəni irs obyektlərinə ciddi təsir göstərir. Xüsusilə quraq və yarımsəhra iqliminə malik Orta Asiya ölkələrində qədim şəhər xarabalıqları və memarlıq abidələri eroziya və su çatışmazlığı səbəbindən zərər görür. Məsələn, Özbəkistandakı Səmərqənd və Xivə şəhərlərindəki tarixi tikililər yüksək rütubətin təsiri ilə aşınır.

Bundan başqa, Türkiyə və Azərbaycan kimi zəlzələ riskinin yüksək olduğu bölgələrdə tarixi abidələr fiziki dağıntı təhlükəsi ilə üz-üzədir. Məsələn, 2023-cü ildə Türkiyədə baş verən güclü zəlzələlər zamanı bəzi tarixi məkanlara ciddi ziyan dəymişdir. Bu səbəbdən, mədəni irsin iqlim dəyişikliyinə uyğun qorunması üçün konservasiya və müasir texnologiyaların tətbiqi vacibdir.

Tarixi-mədəni irsin məhv edilməsi dedikdə erməni vandalizminden söz açmamaq mümkünsüzdür.. Ermənistanın işğal dövründə Qarabağ və ətraf rayonlardakı tarixi abidələri dağıtması, məscidlərə və digər dini-mədəni obyektlərə hörmətsizlik etməsi bu problemin ən acı nümunələrindən biridir. Azərbaycanın Qarabağ bölgəsi və ətraf ərazilərində yerləşən Şuşa, Ağdam, Füzuli, Cəbrayıl, Zəngilan və digər şəhərlərdəki tarixi abidələr dağıdılmış, bəzi məscidlər tövlə kimi istifadə olunmuşdur. Şuşa şəhərindəki Gövhər Ağa məscidi, Ağdam Cümə məscidi və digər dini-mədəni obyektlər vandalizmə məruz qalmışdır. Bundan əlavə, Qarabağ xanlığı dövrünə aid saraylar, qalalar və muzeylər talan edilmiş, nadir eksponatlar məhv edilmişdir

Tarixi-mədəni irsin qorunmasına mane olan bir amil isə sürətlə inkişaf edən şəhərsalma və infrastruktur layihələridir. Urbanizasiya prosesi bir çox tarixi abidələrin məhv olmasına səbəb olur. Türk dövlətlərində şəhərlərin genişlənməsi zamanı tarixi irsin qorunmasına kifayət qədər diqqət ayrılmaması problemi mövcuddur. Məsələn, Bakı, İstanbul və Daşkənd kimi iri şəhərlərdə yeni tikililər qədim məhəllələrin və tarixi abidələrin sıxışdırılmasına gətirib çıxarır.

Bu problemin həlli üçün mədəni irsin mühafizəsi ilə bağlı qanunların daha da gücləndirilməsi və şəhərsalma planlarında tarixi məkanların qorunmasına xüsusi yer ayrılması vacibdir. Qazaxıstan, Özbəkistan və Türkmənistan son illərdə bu sahədə addımlar ataraq mədəni irsin qorunması üçün xüsusi fondlar yaratmış və tarixi şəhərlərin yenidən bərpasına yönəlik layihələr həyata keçirmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, mədəni irs obyektlərinin qorunması və bərpası böyük maliyyə resursları tələb edir. Bir çox türk dövlətində bu sahəyə ayrılan dövlət büdcəsi məhduddur və bəzən beynəlxalq təşkilatlardan maliyyə dəstəyi almaq zərurəti yaranır. UNESCO, Türk Dövlətləri Təşkilatı və İslam Əməkdaşlıq Təşkilatı bu sahədə mühüm rol oynayır və müxtəlif layihələrə dəstək verir.

Eyni zamanda, qeyri-qanuni arxeoloji qazıntılar və tarixi artefaktların qanunsuz ticarəti də mədəni irs üçün ciddi təhlükə yaradır. Xüsusilə, Qazaxıstan, Qırğızıstan və Özbəkistanın qədim türk məskənlərində aparılan icazəsiz qazıntılar nəticəsində qiymətli tarixi tapıntılar xaricə çıxarılır və qara bazarda satılır. Bunun qarşısını almaq üçün Türk Dövlətləri Təşkilatı çərçivəsində ortaq hüquqi mexanizmlərin formalaşdırılması və sərhədlərarası əməkdaşlığın gücləndirilməsi vacibdir.

Kiçik bir haşiyəyə çıxaraq bir nüansı diqqətə çatdırmaq istərdim ki, Türk dövlətlərində tarixi-mədəni irsin qorunması məsələsinə tarixi perspektivdən baxdıqda, əhali arasında bu sahəyə dair fərqindəliyin hər zaman yetərli səviyyədə olmadığını görürük. Bu gün də oxşar vəziyyət müşahidə olunur. Buna misal olaraq, türk dünyasının ən qiymətli yazılı abidələrindən biri olan "Kitabi-Dədə Qorqud" dastanının əlyazmalarından birinin Almaniyanın Dresden şəhərində, digərinin isə Vatikan kitabxanasında saxlanmasını göstərə bilərik. Bundan əlavə, orta əsrlər dövrünün nadir sənət nümunələrindən olan qədim Gəncə qapılarının hazırda Tbilisidə sərgilənməsi, türk dövlətlərinə məxsus digər mədəni irs nümunələrinin isə müxtəlif ölkələrə yayılması bu məsələnin əhəmiyyətini bir daha vurğulayır. Halbuki bu tarixi-mədəni irs nümunələri milli kimliyimizin ayrılmaz hissəsidir və onların qorunması, təbliği və gələcək nəsillərə ötürülməsi strateji əhəmiyyət kəsb edir. Bu baxımdan, türk dövlətlərində əhali arasında mədəni irsin qorunması ilə bağlı fərqindəliyin artırılması üçün genişmiqyaslı sosial layihələrin həyata keçirilməsi vacibdir. Təhsil proqramlarında bu mövzuya daha çox yer ayrılması, mediada mütəmadi maarifləndirici kampaniyaların aparılması, həmçinin mədəni irsin qorunmasını təşviq edən ictimai təşəbbüslərin dəstəklənməsi bu istiqamətdə mühüm addımlar ola bilər.

3. MƏDƏNİ İRS TURİZMİNDƏ ƏMƏKDAŞLIQ VƏ LAYİHƏLƏR

Türk dünyası ölkələri arasında mədəni irs turizminin inkişafı üçün son illərdə müxtəlif əməkdaşlıq formatları və ortaq layihələr həyata keçirilmişdir. Bu əməkdaşlıq həm rəsmi səviyyədə dövlətlərarası razılaşmalar, həm də qeyri-hökumət təşkilatları və beynəlxalq qurumlar tərəfindən təşkil edilən mədəni tədbirlər vasitəsilə reallaşır. Bu qurumlardan biri də Türk Dövlətləri Təşkilatıdır (TDT). TDT türk dünyasında mədəni irsin qorunması və turizmin inkişafı istiqamətində mühüm layihələr həyata keçirir. 2021-ci ildə Türk dünyası turizminin inkişafına dair "Türk Dünyası Turizm Strategiyası" qəbul olunmuşdur. Bu strategiya çərçivəsində üzv ölkələr arasında turizm marşrutlarının formalaşdırılması, turizm sektorunda viza rejiminin yüngülləşdirilməsi və birgə turizm forumlarının təşkil edilməsi nəzərdə tutulmuşdur. 2023-cü ildə Azərbaycanın Şamaxı şəhəri TDT tərəfindən "Türk dünyasının turizm paytaxtı" elan edilmişdir. Bu qərar TDT-nin turizm nazirlərinin 7-ci iclasında qəbul edilmişdir. Eyni zamanda TDT, üzv ölkələr arasında rəqəmsal texnologiyaların və kommunikasiya bağlantılarının yaradılmasını prioritetlərindən biri kimi müəyyən etmişdir. Bu məqsədlə "Rəqəmsal İpək Yolu" layihəsi hazırlanmış və bu layihə çərçivəsində "Digital Hub" platformasının formalaşdırılması nəzərdə tutulmuşdur. Bu təşəbbüs turizm sahəsində rəqəmsal inteqrasiyanı gücləndirəcəkdir. Sözügedən addımlar TDT-yə üzv dövlətlər arasında turizm sahəsində əməkdaşlığın dərinləşdirilməsi və türk dünyasının zəngin mədəni irsinin birgə tanıdılması istiqamətində mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Növbəti belə qurum isə 1993-cü ildən fəaliyyət göstərən Beynəlxalq Türk Mədəniyyəti Təşkilatıdır (TÜRKSOY). TÜRKSOY türk dövlətlərinin mədəni irsini tanıtmaq və birləşdirmək üçün müxtəlif tədbirlər həyata keçirir. Hər il "Türk Dünyasının Mədəniyyət Paytaxtı" seçilir və bu çərçivədə həmin şəhərdə müxtəlif beynəlxalq tədbirlər, sərgilər və festivallar təşkil olunur. Məsələn, 2023-cü ildə Türk Dünyasının Mədəniyyət Paytaxtı Şuşa olmuş və bu şəhərdə müxtəlif mədəniyyət tədbirləri keçirilmişdir. Türk dövlətləri arasında birgə həyata keçirilən turizm layihələrindən biri də turizm marşrutlarının yaradılmasıdır. Bunun üçün müxtəlif təşəbbüslər irəli sürülmüşdür. Bunlardan ən diqqətçəkənləri:

-Böyük ipək yolu turizm marşrutu – Azərbaycan, Qazaxıstan, Özbəkistan, Türkmənistan və Türkiyəni əhatə edən birgə turizm layihəsidir. Bu marşrut çərçivəsində tarixi İpək Yolu boyunca yerləşən şəhərlər və mədəni irs abidələri turistlər üçün təqdim edilir.

-Müqəddəs türbələr marşrutu – Türk dünyasının dini və tarixi önəmə malik türbələrini birləşdirən turizm layihəsidir. Buraya Xoca Əhməd Yəsəvi türbəsi (Qazaxıstan), İmam Buxari türbəsi (Özbəkistan), Şahdağ pirleri (Azərbaycan) və digər müqəddəs məkanlar daxildir.

Son illərdə Türk dünyası ölkələri arasında mədəniyyət və turizm forumları mütəmadi təşkil edilir. Məsələn, Türk Dünyası Turizm Nazirləri Zirvəsi, Türk Dünyası Turizm Şəbəkəsi (TDTN) kimi platformalar vasitəsilə turizm sahəsində əməkdaşlıq genişləndirilir. Bu forumlarda birgə turizm layihələri müzakirə olunur, sərhədlərarası turizmin inkişafı və investisiya imkanları dəyərləndirilir.

Türkdilli ölkələr arasında mədəni dialoqu təşviq edən və xalqlar arasında dostluğu möhkəmləndirən muzeylər mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Özbəkistandakı Azərbaycan Dostluq Muzeyi bu sahədə önəmli nümunələrdən biridir. Bu muzey Azərbaycan və Özbəkistan xalqları arasında mədəni əlaqələri gücləndirmək, ortaq tarix və irsi qorumaq məqsədilə yaradılmışdır. Muzeydə Azərbaycan-Özbəkistan dostluğunu əks etdirən eksponatlar, tarixi sənədlər və mədəni irs nümunələri sərgilənir. Bu kimi təşəbbüslər Türk dünyasında mədəni-turizm əməkdaşlığının daha da möhkəmlənməsinə xidmət edir. Digər türkdilli ölkələrdə də mədəniyyətlərarası dilaoq çərçivəsində müxtəlif tipli təşəbbüslər həyata keçirilir. Türkiyənin müxtəlif muzeylərində Azərbaycan mədəniyyətinə aid eksponatlar sərgilənir və iki ölkə arasında muzey sahəsində əməkdaşlıq layihələri həyata keçirilir. Buna misal olaraq, İstanbuldakı Türk və İslam Əsərləri Muzeyini göstərmək olar. Bu muzeydə Azərbaycan xalçaları sərgilənir. 2019-cu ildə burada "Türk və İslam Əsərləri Muzeyi kolleksiyasından Azərbaycan xalçaları" adlı sərgi təşkil edilmişdir. Sərgidə XVII-XIX əsrlərə aid on iki nadir Azərbaycan xalçası nümayiş olunmuşdur.

Türkdilli xalqların mədəni irs mübadiləsinə daha bir örnək addım isə Milli Azərbaycan Tarixi Muzeyi və Qazaxıstanın "Sarayşik" Dövlət Tarix-Mədəniyyət Muzey-Qoruğu arasında əməkdaşlıq haqqında Memorandum imzalanmasıdır. Hər iki muzeyin əməkdaşlarının iştirakı ilə baş tutan görüşdə tərəflərin beynəlxalq əməkdaşlıq prinsiplərinin təsdiq olunması istiqamətində mədəni irsin qorunması, öyrənilməsi, həmçinin, ölkələrarası elmi və mədəni əlaqələrin möhkəmləndirilməsinin vacibliyi əsas tutularaq, Memorandum imzalanıb. Memoranduma əsasən hər iki muzey arasında birgə sərgilərin, tədbirlərin keçirlməsi və beynəlxalq əlaqələrin inkişaf etdirilməsi barədə razılığa gəlinib.

Daha sonra, 2020-ci ilin may ayında Beynəlxalq Türk Mədəniyyəti və İrsi Fondu və Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin Respublika Uşaq-Gənclər İnkişaf Mərkəzinin birgə əməkdaşlığı ilə "Türk Dünyası Muzeylərinin Həftəsi" təşkil edilmişdir. Bu proqramın məqsədi məktəbliləri türkdilli ölkələrin muzeyləri ilə tanış etmək, gəncləri bu ölkələrin tarixini, mədəniyyətini və incəsənətini daha dərindən öyrənməyə cəlb etmək idi.

2023-cü ilin oktyabr ayında Bakı və Şuşa şəhərlərində "II Türk dünyası muzeyləri görüşü" keçirilmişdir. Bu tədbirdə türk dövlətlərindən olan muzey rəhbərləri və nümayəndələri iştirak etmiş, muzeylərarası əməkdaşlıq və mədəni mübadilə mövzuları müzakirə olunmuşdur. Bu cür tədbirlər və əməkdaşlıqlar ölkələr arasında mədəni əlaqələrin gücləndirilməsinə xidmət edir.

4. QARŞIDA DURAN PROBLEMLƏR VƏ İMKANLAR

Yuxarıda sadalanan layihələr və əməkdaşlıq formatları Türk dünyasında mədəni irs turizminin inkişafına töhfə verir. Lakin bu sahədə daha böyük uğurlar əldə etmək üçün bəzi çətinliklərin həlli vacibdir. Belə ki, bu sahədə hələ də bir sıra problemlər mövcuddur. Bu problemlərin həlli və yeni imkanlardan istifadə edilməklə, turizm sahəsində daha sıx əməkdaşlıq mümkün ola bilər. Mövcud problemlər aşağıda qısa formada qeyd olunub.

1.İnfrastruktur və logistika çətinlikləri:

-Türk dövlətlərində mədəni irs abidələrinin bir çoxu ucqar bölgələrdə yerləşdiyi üçün nəqliyyat və infrastruktur kifayət qədər inkişaf etməmişdir.

-Bəzi bölgələrdə dəmiryolu və hava nəqliyyatı əlaqələrinin az olması turistlərin rahat səyahət etməsinə mane olur.

2.Viza rejimi və turist sərhədləri:

-Son illərdə Azərbaycan, Türkiyə, Qazaxıstan və Özbəkistan kimi ölkələr arasında vizasız rejim tətbiq edilsə də, bəzi ölkələr arasında hələ də sərhəd-keçid məhdudiyyətləri mövcuddur.

-Birgə "Türk Dünyası Turist Viza Sistemi"nin yaradılması bu problemi həll edə bilər.

3.Marketinq və reklam problemləri:

-Türk dünyasının turizm potensialı beynəlxalq səviyyədə kifayət qədər tanıdılmır.

-Qlobal turizm bazarında Türk dünyasının mədəni irs turizminin xüsusi yer tutması üçün daha genişmiqyaslı reklam və tanıtım kampaniyaları lazımdır.

4.Tarixi və mədəni abidələrin qorunması:

-Bir çox tarixi abidələr baxımsız vəziyyətdədir və bərpa edilməsinə ehtiyac var.

-UNESCO siyahısına daxil olan obyektlərin daha yaxşı qorunması üçün ortaq layihələr həyata keçirilməlidir.

Mövcud problemlər qeyd olunduğu kimi, cari mövzu ilə bağlı yeni imkanlar və perspektivləri vurğulamaqdan da yan keçilməməlidir. Aşağıda qeyd olunan nüanslar həyata keçirilsə türk dünyasında turizmin inkişafı daha geniş vüsət alar.

1.Ortaq Turizm Platformalarının İnkişafı

- Türk dövlətləri arasında birgə turizm paketləri hazırlanaraq turistlərə daha rahat seçimlər təklif edilə bilər.

2.Texnologiyadan İstifadə və Rəqəmsal İnnovasiyalar

- Rəqəmsal turizm platformaları və mobil tətbiqlər vasitəsilə mədəni irs abidələri haqqında məlumatlar daha geniş yayılmalıdır.

-3D virtual turlar, artırılmış reallıq (AR) və virtual reallıq texnologiyalarından istifadə etməklə, Türk dünyasının tarixi abidələri daha cəlbedici hala gətirilə bilər.

3.Beynəlxalq Əməkdaşlığın Gücləndirilməsi

-Türk dövlətləri UNESCO və İSESCO kimi beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlığı genişləndirərək mədəni irs obyektlərini daha geniş auditoriyaya tanıda bilər.

-Birgə turizm sərgiləri və beynəlxalq tədbirlər Türk dünyasının turizm bazarında daha güclü mövqe qazanmasına kömək edə bilər.

Ümumilikdə, bu problemlərin həlli və yeni imkanlardan istifadə edilməsi Türk dünyasında mədəni irs turizminin daha geniş inkişafına töhfə verə bilər.

Ədəbiyyat siyahısı

1. www.e-qanun.az

https://e-qanun.az/framework/122

2. www.wikipedia.az

https://az.m.wikipedia.org/wiki/Kitabi-D%C9%99d%C9%99_Qorqud

3. www.irs-az.com

https://www.irs-az.com/tr/books/shusha-star-karabakh/447

4. www.elibrary.az
5. www.tripadvisor.com
6. www.azhistorymuseum.gov.az

http://www.azhistorymuseum.gov.az/az/news/4733

7. www.turksoy.org

UNESCO DÜNYA KÜLTÜREL MIRAS LISTESINDE KIRGIZISTAN

Akif KORKMAZ [*]

M. Murat KIZANLIKLI [†]

1. Giriş

Kültür, insanlık için önemli bir değerdir. Kültürler, bireylerin kimliklerini şekillendirerek, toplumsal bağları güçlendirir ve nesiller arası bilgi aktarımını sağlar. Kültür; dil, tarih, gelenekler, inançlar, sanat, bilim ve teknoloji gibi unsurlardan oluşur ve insan topluluklarının kendini ifade etme biçimini belirler. Bu nedenle kültürü korumak ve geliştirmek, insanlığın ve toplumların geleceği için oldukça önemlidir.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), eğitimi, bilimi, kültürü ve iletişimi teşvik ederek insanlığın ortak değerlerini güçlendirme amacını taşıyan bir örgüttür. Toplumsal sorunlara çözümler üretmek ve daha adil, barışçıl bir dünya inşa etmek amacıyla standartlar belirleyip uygulamalar geliştirirken, bilgi üretimini de desteklemektedir. UNESCO 194 Üye Devleti ile birlikte biyoçeşitliliğin korunması, yapay zekâya yönelik politikalar geliştirilmesi, kaliteli eğitimin teşvik edilmesi, kültürel mirasın korunması ve güvenilir bilgiye erişimin sağlanması gibi alanlarda çalışmalar yürütmektedir (UNESCO, 2025).

Kültürel miras, toplumların kültürel, sosyal ve tarihi değerlerini yansıtarak tarih, kültür ve modern toplumu birbirine bağlamaktadır. Artan küreselleşmeyle birlikte, mirasın korunması sadece tarihi yaşatmak için değil, aynı zamanda kültürel kimlik ve sosyal uyumu teşvik etmek için de oldukça önemlidir (Zhao vd., 2025). Bunun yanı sıra kültürel miras nesneleri, geçmiş nesillerin nasıl yaşadığına tanıklık etmekle birlikte, geleceğe aktarılmak için seçilen ve çağlar boyunca insanoğluna eşlik eden bir değerdir. Kültürel miras görkemli ve anıtsal olabileceği gibi, fısıldanan halk masalları ya da ninniler gibi kırılgan ve geçici de olabilmektedir. Aynı zamanda taşa kazınmış, kâğıda dökülmüş veya dijital de olabilir. Kültürel mirasın değişmeyen tek özelliği, her zaman belirli bir yer ve zamanda geçen insan faaliyetlerini tanımlamasıdır (Krol, 2021).

Kültürel miras mimari ve tarihi değeri olan büyük yapıların korunmasını içermekle birlikte, insanlar için belirli bir anlamı olan kültürel değerleri kapsayan yapılar olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte kültürel miras kavramı somut kültürel miras, somut olmayan kültürel miras ve doğal miras olarak ele alınmaktadır. Somut miras görülebilir, dokunulabilir ve sahip olduğu özellikleri algılanabilirdir. Somut olmayan miras ise fiziksel olarak dokunulamayan, görülemeyen, maddi dünyanın dışında kalan, zihinde, duygularda ve anlayışta var olan olgulardır. Tapınaklar, heykeller ve binalar somut kültür unsurlarını oluştururken, dini unsurlar, gelenek ve görenekler, inançlar, manevi değerler, kültürel değerler ve el işleri somut olmayan kültür unsurlarını oluşturmaktadır (Saydam vd., 2022). Ayrıca kültürel miras, turizmin gelişimini ve girişimciliği teşvik ederek istihdam yaratması; yerel halkın gelirini artırması ve hükümetin vergi gelirlerine de katkıda bulunmasıyla sürdürülebilir kalkınmada önemli bir rol oynamaktadır (Jelincic, 2021).

Kültürel miras turizmi ise destinasyonları, bir bölgeye ve topluluğa kimlik ve özgünlük kazandırarak, kökenini ve mirasını korumakta ve kültürel dalmayı (deneyim) sağlamaktadır (Song vd., 2024). Dolayısıyla kültürel miras turizmi, toplumların değerlerini ve inançlarını yansıtan, tarihsel süreçleri öğrenme fırsatı sunan alternatif bir turizm türüdür. Kültürel miras turizmi, toplumların ekonomik ve sosyal gelişimine sağladığı katkı nedeniyle bölgeler, ülkeler ve bireyler için oldukça önemlidir. Bu bağlamda kültürel miras turizmi, anıtların, tarihi eserlerin, kültürlerin ve geleneklerin yeniden canlandırılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda tarihi peyzajlar, eserler ve anıtlar gibi somut mirasın yanı sıra değerler, inançlar ve sosyal yapılar gibi somut olmayan mirası da kapsamaktadır. Bu özellikleri sayesinde kültürel miras turizmi turistler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Gecikli vd., 2024). Bununla birlikte kültürel miras turizmi, kültürel, tarihi ve çevresel boyutlardaki büyük değeri nedeniyle turizm endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Gelenek,

[*]Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm Doktora Programı, akifkorkmaz46@gmail.com, 0000-0002-2470-4454

[†] Doç. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, muratm.kizanlikli@manas.edu.kg, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, murat.kizanlikli@hbv.edu.tr, 0000-0002-6953-767X

görenek ve bilginin aktarılması ve yaygınlaştırılması açısından önemli bir araç olan kültürel miras turizmi, aynı zamanda yerel ekonomiyi canlandırmak ve istihdamı artırmak için de büyük bir fırsat sunmaktadır. Ancak kültürel miraslara yönelik mantıksız ve aşırı istismarcı tutumlar, aşırı sayıda turist gelmesi tarihi eserler gibi kültürel miras unsurlarının zarar görmesine neden olmaktadır. Bu nedenle kültürel mirasa öncelik vermek ve kültürel miras turizmini sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirmek oldukça önemlidir (Weng vd., 2019).

Bu çalışmada tarihi, kültürü, doğası ve gelenekleriyle önemli bir kültür turizmi destinasyonu olarak Kırgızistan'ın UNESCO Kültürel Miras listesindeki eserlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. New York merkezli *Business Insider* dergisi, Kırgızistan'ı Japonya, İran ve Almanya gibi ülkelerin ardından dünyanın en önemli "yükselen seyahat destinasyonu" olarak değerlendirmektedir (Aitieva vd., 2022). Bununla birlikte Kırgızistan, göçebe kültürü ve İpek Yolu boyunca birçok eski uygarlığı kapsayan zengin bir tarihe ve kültürel mirasa ev sahipliği yapmaktadır. Kırgızistan, komşu ülkelere göre daha yeşil ve daha az sanayileşmiş bir ülke olarak bozulmamış doğal güzellikleri, geleneksel kültürel yapısı ve tarihi zenginlikleri ile önemli bir turizm potansiyeline sahiptir (Kizanlikli vd., 2023). Bu nedenle ülkenin sahip olduğu kültürel zenginliklerin UNESCO Miras listesi kapsamında değerlendirilmesi Kırgızistan'ın kültür turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

2. UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi

Miras, geçmişten devraldığımız, bugün birlikte yaşadığımız ve gelecek nesillere aktardığımız değerler bütünüdür. Kültürel ve doğal miras her ikisi de yeri doldurulamaz yaşam ve ilham kaynaklarıdır. Özellikle Dünya Mirası alanları, üzerinde bulundukları topraklara bakılmaksızın tüm topluluklara aittir. Bu kapsamda, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), dünya çapında insanlık için olağanüstü değere sahip olduğu düşünülen kültürel ve doğal mirasın tespit edilmesini, korunmasını ve muhafaza edilmesini teşvik etmeyi amaçlamaktadır (UNESCO, 2025).

UNESCO, toplumların yok olma riski taşıyan maddi ve manevi değerlerini koruyarak gelecek nesillere güvenli bir şekilde aktarılmasına katkı sağlamaktadır (Cam & Avcı, 2023). Bu bağlamda 1972 yılında Paris'te düzenlenen UNESCO genel konferansında "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme" kabul edilmiştir. Sözleşme kabul edildikten sonra 1976 yılında Dünya Miras Komitesi oluşturularak 1978 yılından itibaren kültürel ve doğal mirasların kaydedildiği Dünya Miras Listesi hazırlanmaya başlanmıştır (Arsu & Karacaer, 2021). Bununla birlikte Dünya Mirası Sözleşmesi'nin operasyonel kılavuzları, önerilen miras alanlarının listeye dahil edilebilmesi için karşılaması gereken kültürel ve doğal önemi belirleyen on kritere dayanarak olağanüstü evrensel değere sahip kültürel, doğal ve karma miras alanlarını tanımlamaktadır (Bertacchini vd., 2024).

Bir alanın Dünya Mirası Listesi'ne dahil edilebilmesi için üstün evrensel değere sahip olması ve on seçim kriterinden en az birini karşılaması gerekmektedir. Bu kriterler, Dünya Mirası Sözleşmesi metninin yanı sıra, Dünya Mirası çalışmalarının temel referans kaynağı olan Operasyonel Kılavuz İlkelerde detaylı şekilde açıklanmaktadır. Komite, Dünya Mirası kavramının geçirdiği değişimi dikkate olarak bu kriterleri düzenli aralıklarla gözden geçirmektedir. Bununla birlikte 2004 yılına kadar Dünya Mirası alanları, altı kültürel ve dört doğal kritere göre belirlenmekteydi. Ancak Dünya Mirası Sözleşmesi'nin gözden geçirilmiş Operasyonel Kılavuz İlkeleri'nin kabul edilmesiyle birlikte, kriterler tek bir liste haline getirilmiştir (UNESCO, 2025):

1. İnsanın yaratıcı dehasının bir başyapıtını temsil etmeli;
2. Mimarlık veya teknoloji, anıtsal sanatlar, şehir planlaması veya peyzaj tasarımındaki gelişmeler üzerine, belirli bir zaman aralığında veya dünyanın kültürel bir alanında insani değerlerin önemli bir etkileşimini sergilemeli;
3. Yaşayan veya ortadan yok olmuş bir kültürel geleneğe veya bir medeniyete eşsiz veya en azından istisnai bir tanıklık etmeli;
4. İnsanlık tarihinin önemli bir aşamasını (aşamalarını) gösteren bir bina, mimari veya teknolojik topluluk veya peyzaj türünün olağanüstü bir örneği olmalı;
5. Özellikle geri döndürülemez değişimin etkisi altında savunmasız hale geldiğinde, bir kültürün (veya kültürlerin) veya insanın çevresiyle etkileşiminin temsilcisi olan geleneksel insan yerleşimi, arazi kullanımı veya deniz kullanımının istisnai bir örneği olmalı;

6. Olağanüstü evrensel öneme sahip olaylarla veya yaşayan geleneklerle, fikirlerle veya inançlarla veya sanatsal ve edebi eserlerle doğrudan veya somut bir şekilde bağlantılı olmak. (Komite, bu kriterin tercihen diğer kriterlerle birlikte kullanılması gerektiğini düşünmektedir);
7. Üstün doğal olaylara veya istisnai doğal güzelliğe ve estetik öneme sahip alanları içermeli;
8. Yaşamın kaydı, yeryüzü şekillerinin oluşumunda devam eden önemli jeolojik süreçler veya önemli jeomorfik veya fizyografik özellikler de dahil olmak üzere dünya tarihinin önemli aşamalarını temsil eden istisnai örnekler olmalı;
9. Kara, tatlı su, kıyı ve deniz ekosistemleri ile bitki ve hayvan topluluklarının evrimi ve gelişiminde devam eden önemli ekolojik ve biyolojik süreçleri temsil eden istisnai örnekler olmalı;
10. Bilim veya koruma açısından olağanüstü evrensel değere sahip tehdit altındaki türleri içerenler de dahil olmak üzere, biyolojik çeşitliliğin yerinde korunması için en önemli ve dikkat çeken doğal yaşam alanlarını içermelidir.

3. UNESCO ve Kırgızistan

Kırgızistan, Türkistan'da denize kıyısı olmayan, 199.900 km² yüz ölçümüne sahip bir ülkedir. Altı milyonluk nüfusuyla Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan ve Çin ile sınır komşusudur. Topraklarının %90'ından fazlası dağlarla kaplı olup, ülke dünyanın en dağlık bölgelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kırgızistan, benzersiz bir seyahat destinasyonu olarak öne çıkmaktadır (Aitieva vd., 2022).

Kırgızistan bağımsızlığını kazandıktan sonra tarihini ve kültürel mirasını korumak ve tanıtmak için stratejiler geliştirmiştir. Bu bağlamda Kırgızistan 1992 yılından beri Birleşmiş Milletler ve UNESCO üyesidir. Bununla birlikte 1994 yılında Kazakistan'ın Almatı kentinde Kırgızistan, Tacikistan ve Özbekistan'ın katılımıyla UNESCO Orta Asya Ofisi açılmıştır. Ayrıca Kırgızistan 2017 yılından bu yana UNESCO Dünya Mirası Komitesi üyesidir. Aynı zamanda Kırgızistan, 2021 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Devletlerarası Komitesi'nin Değerlendirme Kuruluna kabul edilmiştir (Oktyabrskaya vd., 2022). Bu kapsamda, Kırgızistan tarafından kabul edilen UNESCO sözleşmeleri ve kabul edildikleri tarihler Tablo 1'de yer almaktadır (UNESCO, 2025):

Tablo 1. Kırgızistan'ın Taraf Olduğu UNESCO Sözleşmeleri

Sıra No	Sözleşme	Onay Tarihi ve Yeri	Tevdi Tarihi	Belge Türü	Tema
1	Silahlı Çatışma Halinde Kültürel Varlıkların Korunmasına Dair Sözleşme ve Sözleşmenin Uygulanmasına Dair Yönetmelik	14 Mayıs 1954, Lahey, Hollanda	3 Temmuz 1995	Katılım	Kültür
2	Kültür Varlıklarının Yasadışı İthal, İhraç ve Mülkiyet Transferinin Yasaklanması ve Önlenmesine İlişkin Sözleşme	14 Kasım 1970, Paris, Fransa	3 Temmuz 1995	Kabul	Kültür
3	Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme	16 Kasım 1972, Paris, Fransa	3 Temmuz 1995	Kabul	Kültür
4	Eğitimde Ayrımcılığa Karşı Sözleşme	14 Aralık 1960, Paris, Fransa	3 Temmuz 1995	Kabul	Eğitim
5	Teknik ve Mesleki Eğitim Sözleşmesi	10 Kasım 1989, Paris, Fransa	3 Temmuz 1995	Kabul	Eğitim
6	Asya ve Pasifik'te Yükseköğretimde Çalışmaların, Diplomaların ve	16 Aralık 1983, Bangkok, Tayland	7 Kasım 1995	Miras Bildirimi	Eğitim

	Derecelerin Tanınmasına İlişkin Bölgesel Sözleşme				
7	Avrupa Bölgesi'ndeki Devletlerde Yükseköğretime İlişkin Çalışmaların, Diplomaların ve Derecelerin Tanınması Sözleşmesi	21 Aralık 1979, Paris, Fransa	7 Kasım 1995	Miras Bildirimi	Eğitim
8	Fonogram Yapımcılarının, Fonogramlarının Yetkisiz Çoğaltılmasına Karşı Korunmasına Dair Sözleşme	29 Ekim 1971, Cenevre, İsviçre	12 Temmuz 2002	Katılım	Kültür
9	Özellikle Su Kuşları Yaşama Ortamı Olarak Uluslararası Öneme Sahip Sulak Alanlar Hakkında Sözleşme	2 Şubat 1971, Ramsar, İran	12 Kasım 2002	Katılım	Doğa Bilimleri
10	İcracı Sanatçılar, Fonogram Yapımcıları ve Yayın Kuruluşlarının Korunmasına Dair Uluslararası Sözleşme	26 Ekim 1961, Roma, İtalya	13 Mayıs 2003	Katılım	Kültür
11	Avrupa Bölgesinde Yükseköğretime İlişkin Yeterliliklerin Tanınmasına Dair Sözleşme	11 Nisan 1997, Lizbon, Portekiz	9 Mart 2004	Katılım	Eğitim
12	Eğitim, Bilim ve Kültür Materyallerinin İthalatına İlişkin Anlaşma, Ek A ila E ve Protokol Ekinde	17 Haziran 1950, Floransa, İtalya	19 Temmuz 2005	Kabul	Kültür
13	Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasına Dair Sözleşmesi	17 Ekim 2003, Paris, Fransa	6 Kasım 2006	Onaylama	Kültür
14	Sporda Dopinge Karşı Uluslararası Sözleşme	19 Ekim 2005, Paris, Fransa	4 Mart 2011	Katılım	Sosyal ve Beşerî Bilimler

Kaynak: UNESCO, https://www.unesco.org/en/countries/kg/conventions

4. Kırgızistan'ın Kültürel Mirasları

Kırgızistan, Türkistan coğrafyasının turizm açısından en fazla potansiyele sahip ülkeleri arasında gösterilmektedir. El değmemiş doğası, genç nüfusu ve köklü kültürel mirasıyla son yıllarda hem turizm yatırımcılarının hem de yabancı turistlerin ilgi odağı haline gelmiştir (Akgöz vd., 2018). Bununla birlikte Kırgızistan'ın göçebe kültürü, geleneksel spor oyunları (okçuluk, atlı oyunlar, güreş, avcılık vb.), sahip olduğu dağlar, göller ve nehirler turizm için oldukça önemlidir. Ayrıca Kırgızistan'ın bulunduğu coğrafya kökleri antik dönemlere kadar uzanan kültürel merkezlerden biridir. Dolayısıyla ülkenin farklı yerlerinde M.Ö. 2000-3000 yıllarında yapıldığı düşünülen *petroglifler* (kayalara işlenmiş resimler) bulunmaktadır. Aynı zamanda Kırgızistan'da 5000'den fazla arkeolojik ve tarihi yapı olduğu bilinmektedir. Bunu yanı sıra İpek Yolu'nun merkezinde yerleşmiş olan Kırgızistan'da Karahanlılar döneminin önemli yapılarından Burana Minaresi gibi tarihi anıtlar da korunmuştur (Akgöz & Korkmaz, 2020). Kırgızistan'ın ve Türk Dünyasının ortak mirası olan Nevruz Bayramı da ülkede asırlardır sürdürülen önemli bir gelenektir (Çetin, 2024). Buna ek olarak Kırgızistan'ın sahip olduğu en önemli folklorik değer Manas Destanı'dır. Manas Destanı, İlyada ve Odysseia destanları toplamının 20 katı ve dünyanın en uzun destanı olarak belirtilmektedir (İnce vd., 2019).

Kırgızların millî destanı olarak kabul edilen Manas Destanı, 2009 yılında Çin Halk Cumhuriyeti adına, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) listesine kaydedilmiştir. Bu durum, Kırgızistan kamuoyunda tepkiye sebep olsa da devlet nezdinde 2011 yılına kadar ciddi bir girişim olmamıştır. Kırgızistan'ın 1993-1994 ve 2010 yıllarında yaşadığı siyasi ve ekonomik krizlerle bağlantılı olarak Manas Destanı, bağımsız Kırgızistan'da asıl olarak 1995 ve 2011 yıllarında resmi olarak itibar görmüştür (Narinova ve Gürbüz, 2019).

UNESCO Dünya Miras Listesi insanlık için önemli olan kültürel ve doğal miras ögelerini korumak amacıyla oluşturulmuştur. Uluslararası açıdan önem taşıyan, korunması gerekli olan doğal yapılara, tarihi anıtlara ve sitlere "Dünya Mirası" unvanı verilmektedir. Dolayısıyla bir ülkenin sahip olduğu doğal ve kültürel varlıkların "Dünya Mirası" ünvanı alabilmesi için 1972 yılında kabul edilen Dünya Kültürel ve Doğal Mirası Koruma Sözleşmesini imzalaması gerekmektedir (Gülsever & Kaya, 2022).

2025 yılı itibarıyla dünya çapında 168 ülkede UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kayıtlı 1223 varlık bulunmaktadır. Bu varlıklardan 952'si kültürel miras, 231'i doğal miras ve 40'ı karma miras (kültürel ve doğal) niteliğindedir (UNESCO, 2025).

Kırgızistan'ın UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki varlıkları ve listeye dâhil edildikleri tarihler şu şekildedir (UNESCO, 2025):

1. Kutsal Süleyman Dağı / Oş (2009)
2. İpek Yolu: Çang'an-Tiyanşan Koridoru Ulaşım Ağı (2014) (Kazakistan ve Çin ile paylaşılmaktadır.)
3. Batı Tanrı Dağları (2016) (Kazakistan ve Özbekistan ile paylaşılmaktadır.)

Kırgızistan'ın UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne dahil edilen değerleri ve kabul edildikleri tarihler ise şu şekildedir:

1. Kırgız Destan Anlatıcısı, Ozanların (Akyns) Sanatı, (2008)
2. Kırgız Destan Üçlemesi: Manas, Semetey, Seytek, (2013)
3. Kırgız ve Kazak Yurtlarının (Türk Göçebe Konutları) Yapımında Geleneksel Bilgi ve Beceriler, (2014)
4. Aitysh/Aitys, Doğaçlama Sanatı, (2015)
5. İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka, (2016)
6. Kökbörü / Geleneksel At Oyunu, (2017)
7. Ak-kalpak İşçiliği, Kırgız Erkek Şapkalarının Yapımında ve Giyilmesinde Geleneksel Bilgi ve Beceriler, (2019)
8. Geleneksel Zekâ ve Strateji Oyunu: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala/Göçürme, (2020)
9. Şahincilik / Doğancılık, Yaşayan Bir İnsanlık Mirası, (2021) (şahin, doğan, atmaca, kartal vb. yırtıcı kuşları eğiterek avcılıkta kullanma sanatı)
10. Nasreddin Hoca'nın Anlatım Geleneği (2022)
11. Eleçek, Kırgız Kadın Başlığı: Geleneksel Bilgi ve Ritüeller, (2023)
12. Ebelik: Bilgi, Beceriler ve Uygulamalar (2023)
13. Nevruz (2024)

Kırgızistan'ın UNESCO tarafından Acil Korunmaya İhtiyaç Duyulan Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine dahil edilen değeri ise; Ala-Kiyiz ve Shyrdak, Geleneksel Kırgız Keçe Halı Sanatı (2012)'dır.

Kırgızistan'ın UNESCO tarafından İyi Koruma Uygulamaları Siciline (Kaydına) seçilen değeri ise Göçebe Oyunları, Mirası Yeniden Keşfetmek, Çeşitliliği Kutlamak (2021)'tır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Küreselleşmeyle beraber post modern olgulara olan ilgi giderek artmakta, bunun sonucunda turizme talebi de bireyci düşünce ve davranış tarzları bağlamında yeniden şekillenmektedir. Bu nedenle turistler alternatif turizm çeşitlerinden kırsal turizm, macera turizmi, spor turizmi ve kültür turizmine yönelmektedir (Kozak,

Evren ve Çakır, 2013, s. 17). Kültürel miras turizmi de hızlı değişen ve gelişen bir turizm şekli olarak bu talebe cevap veren önemli bir seyahat hareketidir. Dolayısıyla kültürel miras turizmi hem kültürel aktarımı sağlayan hem de kitlesel turizm hareketlerinin yol açtığı kültürel bozulmaları önlemeyi amaçlayan bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir (Gök, 2022).

Bir ülkede turizm sektörünün gelişmesi buradaki alt yapı ve üst yapı unsurlarının gelişimi ile birlikte turistik değerlerin korunmasını da sağlamaktadır. Bu nedenle bir bölgedeki turizm hareketliliğinde kültürel öğelerin öne çıkarılması hem kültürel değerlerin korunmasını hem de bunların ziyaretçilere tanıtılmasını sağlayacaktır. Kırgızistan gibi gelişmekte olan ülkelerde turizm, ekonomik kalkınma açısından avantajlı bir sektör olarak ifade edilmektedir. Çünkü turizm faaliyetlerinin gelişmesi doğrudan ve dolaylı olarak 21 farklı sektörü ve 47 iş kolunu etkileyebilmektedir (Tayfun vd., 2020). Bununla birlikte turizm küreselleşme sürecinde kültürel mirasın yapısının bozulmadan sonraki nesillere aktarılması bakımından oldukça önemlidir (Acıelma & Güngör, 2021).

Kültürel miras bir milletin kimliğini, tarihini ve yaşam biçimini yansıtan en değerli varlıklarından biridir. UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi, bu mirasın korunması için küresel ölçekte büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda Kırgızistan sahip olduğu Kutsal Süleyman Dağı, İpek Yolu, Nevruz, Kırgız Destan Üçlemesi: Manas, Semetey, Seytek, Kökbörü, Şahincilik/Doğancılık, Ala-Kiyiz ve Shyrdak ve Toguz Korgool gibi somut ve somut olmayan kültürel mirasları ile UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'nde yer almaktadır. Bununla birlikte kültürel mirasın korunması, sürdürülebilir kalkınma ve turizm potansiyelinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca UNESCO'nun sunduğu uluslararası koruma ve tanınırlık, Kırgızistan'ın kültürel miraslarının gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan kültürel mirasın korunması için yerel halkın bilinçlendirilmesi ve turizm politikalarının kültürel mirasın bütünlüğünü bozmayacak şekilde düzenlenmesi oldukça önemlidir.

Sonuç olarak Kırgızistan'ın birçok kültürel değer ile UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'ndeki varlığı ülkenin kültürel zenginliğini göstermektedir. Dolayısıyla ülkenin kültürel mirasının korunması ve uluslararası tanınırlığının artırılması, özel işletmeler ile yerel halk iş birliğinde ve devletin desteğiyle mümkün olacaktır. Bununla birlikte UNESCO ile iş birliği içinde yürütülecek çalışmalar turizm aracılığıyla ekonomik ve sosyal kalkınmayı destekleyecektir. Kırgızistan'ın kültürel mirasları uluslararası platformlarda ve küresel ölçekte tanıtıldıkça ülkenin kültürel zenginliği daha geniş kitlelere ulaşacak ve sürdürülebilir bir miras yönetimi anlayışı benimsenebilecektir. Bunun için yerel halkın turizm konusunda eğitimi ve bilinçlendirilmesi, ülkenin tanıtımını yapan destinasyon yönetim örgütlerinin kültür odaklı daha etkin tanıtım yapması, ülkenin tanıtım politikalarının uzun vadeli planlanması ve hedef ülkelere göre kültür temalı farklı tanıtım materyallerinin hazırlanması kültürel değerlerin pazarlanması açısından son derece önemlidir. Buradan hareketle zengin bir tarihe ve kültürel mirasa sahip olan Kırgızistan'ın bu potansiyelini turizm arzına dönüştürebilmesi için bu çalışmaların planlı bir şekilde gerçekleştirilmesi son derece önemlidir.

Kaynakça

Acıelma, B., & Güngör, Ş. (2021). Kültürel mirasın korunması ve turizm ilişkisi bağlamında Altınköy Açık Hava Müzesi. *Kültürel Miras Araştırmaları, 2*(2), 72-77.

Aitieva, D., Kim, S., & Kudaibergenov, M. (2022). Destination Image of Kyrgyzstan: A Content Analysis of Travel Slogs. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23*(5), 1245-1275.

Akgöz, E., Erdem, B., Gök, T., İnce, C., Alimov, U., Turganbaeva, N., & Asanova, K. (2018). *Kırgızistan'da Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması ile İlgili Bir Model Önerisi*. BYR Publishing House, Bişkek. (Editör: Erkan Akgöz).

Akgöz, E., & Korkmaz, A. (2020). Kırgızistan'ın Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Etkinliğine Yönelik Bir Araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4*(1), https://doi.org/10.47257/busad.723519

Arsu, T., & Karacaer, S. S. (2021). Unesco dünya mirası listesindeki destinasyonların yer aldığı illerin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(2), 346-370.

Bertacchini, E., Revelli, F., & Zotti, R. (2024). The economic impact of UNESCO World Heritage: Evidence from Italy. *Regional Science and Urban Economics, 105*, 103996. https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2024.103996

Cam, O., & Avcı, M. (2023). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün İnanç Turizmine Katkıları. *Kafdağı*, *8*(2), 197-219.

Çetin, E. (2024). Türk Dünyasının Ortak Kültür Mirası: Nevruz. *The Journal of Academic Social Science Studies, 2*(2 Issue 1), 63-71.

Gecikli, R. M., Turan, O., Lachytova, L., Dagli, E., Kasalak, M. A., Ugur, S. B., & Guven, Y. (2024). Cultural Heritage Tourism and Sustainability: A Bibliometric Analysis. *Sustainability, 16*(15), 6424. https://doi.org/10.3390/su16156424

Gök, H. S. (2022). Kültürel miras turizmi araştırmalarının görsel haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research, 12*(1), 218-234.

Gülsever, K., & Kaya, M. (2022). UNESCO Dünya Miras Listesinde Türkiye: Instagram fotoğrafları üzerine bir karma yöntem araştırması. *Journal of Humanities and Tourism Research, 12*(3), 509-520.

İnce, C., Matkerimova, B., & Kaparova, A. (2019). Kırgızistan'ın Gastronomi Turizmi ve Haritası. Bişkek: Byr Publishing House.

Jelincic, D. A. (2021). Indicators for Cultural and Creative Industries' Impact Assessment on Cultural Heritage and Tourism. *Sustainability, 13*(14), 7732. https://doi.org/10.3390/su13147732

Kizanlikli, M. M., Margazieva, N., Asanova, K., & Gundogdu, I. (2023). An assessment of eco hotel practices and green marketing perceptions: An eco-labelling model proposal for hotels in Kyrgyzstan. *Journal of Cleaner Production, 420*, 138438. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138438

Kozak, M. A., Evren, S., ve Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7 - 22.

Krol, K. (2021). Assessment of the Cultural Heritage Potential in Poland. *Sustainability, 13*(12), 6637. https://doi.org/10.3390/su13126637

Narinova, V., & Gürbüz, Y. E. (2019). Çin ve Kırgızistan Arasındaki Bir Kültürel Unsur Olarak Manas Destanı. *Milli Folklor*, 16(123), 54-68.

Oktyabrskaya, I. V., Alymkulova, S. K., Nazarov, I. I., & Samushkina, E. V. (2022). The Kyrgyz Republic: Concept, strategies, and practices for the preservation of the national cultural heritage. *Archaeology, Ethnology & Anthropology of Eurasia, 50*(2), 128-139.

Saydam, M. B., Ozturen, A., & Kilic, C. (2022). Cultural heritage tourism in North Cyprus: Findings from in-depth interviews with experts. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 14*(4), 349-364. https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2022-0035

Song, H., Moon, J., & Choe, Y. (2024). Determinants of cultural heritage tourism demands: Learning in cultural heritage tourism destination. *Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education, 35*, 100499. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2024.100499

Tayfun, A., Akgöz, E., Margazieva, N., & Asanova, K. (2020). İşletmeler için turizm yatırım potansiyelinin belirlenmesi: Kırgızistan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 12*(1), 693-704.

UNESCO (2025). *The Criteria for Selection*. UNESCO World Heritage Centre. 28 Mart 2025 Tarihinde https://whc.unesco.org/en/criteria/ Adresinden Alındı.

UNESCO (2025). 28 Mart 2025 Tarihinde https://www.unesco.org/en/brief Adresinden Alındı.

UNESCO (2025). 28 Mart 2025 Tarihinde https://whc.unesco.org/en/list/ Adresinden Alındı.

UNESCO (2025). 30 Mart 2025 Tarihinde https://whc.unesco.org/en/about/ Adresinden Alındı.

UNESCO (2025). 31 Mart 2025 Tarihinde https://www.unesco.org/en/countries/kg Adresinden alındı**.**

UNESCO (2025). 31 Mart 2025 Tarihinde https://www.unesco.org/en/countries/kg/conventions Adresinden Alındı**.**

Weng, L., He, B.-J., Liu, L., Li, C., & Zhang, X. (2019). Sustainability Assessment of Cultural Heritage Tourism: Case Study of Pingyao Ancient City in China. *Sustainability*, *11*(5), 1392. https://doi.org/10.3390/su11051392

Zhao, L., Zhang, H., Li, R., Lin, J., Xiong, L., Zheng, Y.-Y., & Zhang, H. (2025). How psychological and cultural factors drive donation behavior in cultural heritage preservation: Construction of the cultural generativity behavior mode. *NPJ Heritage Science*, *13*(1), 28. https://doi.org/10.1038/s40494-025-01560-x

ƏHMƏD CAVAD ƏDƏBİYYAT FESTİVALI: TÜRK DÜNYASI ARASINDA MƏDƏNİ KÖRPÜ

Cəmil Tağıyev[1]
Vəfa Osmanova[*]
Elnarə Güləliyeva[3]
Rəvan Paşazadə[4]

Xülasə

Ortaq tarixi, mədəni, milli bağlılığı olan türk dövlətlərinin iqtisadiyyatın bütün sahələrində, o cümlədən turizm sahəsində əməkdaşlıq perspektivləri yüksəkdir. Ortaq dəyərlərdən istifadə edilməklə mədəni turizmin intensiv inkişafına nail olmaq mümkündür. Mədəni inteqrasiyanın güclənməsi ortaq mədəni dəyərlərin təbliğinə və yaşadılmasına xidmət edir. Bu, türk dövlətləri arasında mədəni turizmin daha da inkişaf etməsinə imkan verir. Mədəni turizmin ədəbi festivallarla dəstəklənməsi ortaq irsin öyrənilməsi, istifadəsi və tanıdılması baxımından önəmlidir. Türk dünyasının dəyərli əsərləri ilə tanınan söz ustadları var. Onlardan biri də Əhməd Cavaddır. Əhməd Cavadın əsərləri, **vətənpərvərlik, qəhrəmanlıq və emosional dərinliyin** güclü birləşməsini təmsil edir. Bu gün də onun misraları **azadlıq, dözüm və mədəni identitet** inancını daşıyan insanlar üçün ilham mənbəyi olaraq qalır. O, **Türk xalqlarının müstəqillik və milli kimlik uğrundakı mübarizəsinin ruhunu yaşadan böyük şəxsiyyətlərdən biridir.** Əhməd Cavad ədəbiyyat festivalının yaranması və hər il təşkil edilməsi mədəni turizmin inkişafı baxımından mühüm rol oynaya bilər. Beləliklə, həm ortaq mədəni irsin qorunması, həm türk dövlətləri arasında turist axınının artması, həm də mədəni inteqrasiyanın daha güclü inkişafı üçün zəmin yaranmış olar.

Açar sözlər: mədəni turizm, ədəbiyyat festivalı, Əhməd Cavad, türk dövlətləri, poeziya, azadlıq simvolu

Abstract

The economic cooperation prospects among Turkish states, which share a common historical, cultural, and national bond, are high in all sectors, including tourism. Utilizing shared values can lead to the intensive development of cultural tourism. Strengthening cultural integration promotes the dissemination and preservation of common cultural values, facilitating further development of cultural tourism among Turkish states. Supporting cultural tourism with literary festivals is essential for learning, utilizing, and promoting the common heritage. The Turkish world boasts notable literary figures, one of whom is Ahmad Javad. His works represent a powerful fusion of patriotism, heroism, and emotional depth. Even today, his verses remain a source of inspiration for those who carry the belief in freedom, endurance, and cultural identity. He is one of the great figures embodying the spirit of the struggle for independence and national identity of the Turkish peoples. The establishment of the Ahmad Javad Literature Festival and its annual organization can play a significant role in the development of cultural tourism. Thus, a foundation would be created for the preservation of common cultural heritage, an increase in tourist flow among Turkish states, and a stronger development of cultural integration.

Keywords: Cultural tourism, literature festival, Ahmad Javad, Turkish states, poetry, symbol of freedom.

[1*] müstəqil tədqiqatçı, cemil.tagi@mail.ru, 0000-0002-3923-5574
[2]*doktorant, Qərbi Kaspi Universiteti; baş tyutor, Azərbaycan İdman Akademiyası, 0009-0004-0859-2992, vafa.osmanova93@gmail.com
[3] Direktor müavini, Qaraçala tam orta məktəbi, elnareguleliyeva271@gmail.com
[4] doktorant və akademik məsləhətçi, Bakı Biznes Universiteti, revan_pashazade@mail.ru

Giriş

Turizmin müxtəlif zövqlərə xitab edərək qloballaşmanın təsirilə daha da inkişaf etməsi ölkələrin turizm gəlirlərindən daha çox pay alması üçün fərqli strategiyalardan istifadəsinə yol açmışdır. Ölkələrin sahib olduğu tarixi, mədəni irsi bu mənada böyük rol oynayır. Mədəni, tarixi irsin qorunması və turizmin inkişafında rolunu artırmaq istəyi getdikcə artmaqdadır. 1980-90-cı illərdə mədəni turizmin inkişafa başlaması sonrakı mərhələlərdə daha da böyük inkişaf yolu keçməsinə səbəb olmuşdur. 1990-cı illərdə mədəni turizm əsas seqment kimi formalaşması nəticəsində beynəlxalq turistlərin 40%-ni mədəni təşkil edirdi.(Bywater, 1993: Richards, 2021)

Fərqli zövqlərə malik olan insanlar turistik fəaliyyətlərində də öz zövqlərinə əsaslanaraq qərar verirlər. Onlara məlumatların çatdırılması, səfər etmələrinə səbəb olacaq əsasların olması təşviqedici rol oynayır. Müasir dövrümüzdə rəqəmsallaşmanın sürətlə bütün sahələrə təsir etməsi turizmin inkişafı üçün də yeni imkanlar yaradır. Filmlərin, serialların çəkilişi zamanı ölkənin mədəni irsinin aid olduğu ərazilərdə çəkilişlərin olması və belə filmlərin rəqəmsal platformalarda nümayişi xarici izləyicilər üçün əlçatan informasiya rolu oynayar və gələcək səfərlərində nəzərə almasına səbəb olar.

Mədəni turizmin festivallar vasitəsilə dəstəklənməsi də əhəmiyyətlidir. Ortaq mədəniyyətə malik olan türk dövlətlərinin ortaq festivallar təşkil etməsi mədəni bağın güclənməsi ilə qalmaz, turizmin inkişafına da təkan verər. Türk mədəniyyəti türk xalqlarının minlərcə illik tarixi mərhələdə yaratdığı mədəni mirası ifadə edir. Türk dünyasında müxtəlif ölkələrdə bu mədəni infrastruktur özünü dil, ədəbiyyat, musiqi, adətlər və dini inanclar kimi bir çox sahədə göstərir.(Yeşil, 2024) Bu baxımdan ortaq ədəbiyyat festivalının təşkili mədəni körpü rolu oynayar, inteqrasiyanı sürətləndirər. Məqalədə Əhməd Cavad ədəbiyyat festivalının yaranması və ortaq türk mədəniyyətinin tanıdılmasında rolundan bəhs edəcəyik.

Ədəbiyyat icmalı

Qloballaşmanın dünyanı vahid hala gətirməsi, səyahət imkanlarının asanlaşması ölkələrin turizm gəlirlərindən daha çox gəlir əldə etməsinə təşviq edir. Eləcə də tədqiqatçıların tədqiqat obyektidir. Turzmin ölkə iqtisadiyyatına təsiri. Turizm gəlirlərinin ölkə və yerli səviyyədə paylaşması barədə müxtləif tədqiqatlar mövcuddur. Turizmin fərqli zövqlərə uyğun insanların seçimlərindən təsirlənməsi onların davranışlarına uyğun təklifləri şərtləndirmişdir. Buna görə də mədəni turizmin tərkib hissəsi olan ədəbiyyat barədə startegiyalar hazırlanıb. Ədəbi festivallar, şair və yazarların əsərlərindən bəhrələnərək turizm məkanlarının yaradılması, əsərlərdə bəhs edilən ərazilərə oxucularda maraq onların seçimlərində yer tutur.

Selimi və digərləri (2017) birləşdirilmiş OLS modeli, sabit effektlər modeli, təsadüfi effektlər modeli və Hausman Taylor IV modeli kimi panel məlumatlarına (1998-2014-cü illərdən) əsaslanan bir sıra reqressiya modelləri həyata keçirərək o nəticəyə gəliblər ki, bütün modellərin nəticələri Qərbi Balkan ölkələrində turizm və iqtisadi artım arasında müsbət və statistik əhəmiyyətli əlaqəni göstərir. (Selimi və dig,2017)

Laskio və digərlərinin (2011) İtaliyanın 52 əyalətindən aylıq müşahidə nəticələrinin panel veri analizində əldə edilmişdir ki, qədim incəsənətin sərgilənməsi turist axınına müsbət təsir edir.(Lascio və digərləri, 2011)

Emekli(2005) öz “Avrupa Birliğinde turizm politikaları ve Türkiyede kültürel turizm” adlı tədqiqatında qeyd edir ki, mədəni turizmdə turistik məhsul çeşidləndirilməsi və bazar imkanlarını genişləndirmək baxımından önəmli insan və qəhrəman_hadislərin tanıdılması önəmlidir.(Emekli, 2005)

Tağıyev və Osmanova(2024) “Ədəbi irsin iqtisadiyyata təsirləri: Nottinqem nümunəsi” əsərində ədəbi irsin Birləşmiş Krallıq iqtisadiyyatına təsiri, iş yerləri, kreativ əmtəə ixracı və turizmin inkişafında rolundan bəhs edilir. (Tağıyev və Osmanova, 2024)

Cəfərova və Tağıyev (2023) öz tədqiqatlarında mədəni turizmin bələdiyyə gəlirlərinin artımına müsbət təsirini, bələdiyyə ərazisində yaşayan əhalinin yaradıcılığının inkişafına təkan verəcəyini göstəriblər (Jafarova and Taghiyev, 2023).

Əhməd Cavadın həyatı və yaradıcılığı

Əhməd Cavad Məmməd oğlu Axundzadə 5 may 1892-ci ildə Qazax rayonunun Şəmşəddil mahalında anadan olmuşdur. O, XX əsr Azərbaycan ədəbiyyatının görkəmli nümayəndələrindən biri, şair, publisist və ictimai xadim idi. Əhməd Cavad gənc yaşlarında Bakı və Tiflisdə təhsil almış, dövrünün maarifçi ideyaları ilə yaxından tanış olmuşdur. Əhməd Cavad Azərbaycan ədəbiyyatında milli ruhun, azadlıq və mübarizə ideyalarının təbliğçisi kimi tanınır. Onun poeziyasında vətənpərvərlik, azadlıq sevgisi, türkçülük və maarifçilik ideyaları mühüm yer tutur. Ən məşhur əsərlərindən biri "Çırpınırdı Qara dəniz" şeiridir. Bu şeir Türkiyə və Azərbaycan xalqları arasındakı dostluq münasibətlərini, Osmanlı dövlətinə olan sevgisini ifadə edir. "Çırpınırdı Qara dəniz" ilkin adı **"Qafqaz ordusuna"** olub. Bu şeir çoxları tərəfindən Osmanlı dövlətinin Birinci Dünya Müharibəsindəki mübarizəsinə dəstək məqsədilə yazıldığı bilinsə də, əslində onun əsası Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti dönəmində qoyulub. Əhməd Cavad bu şeiri Osmanlı ordusunun Qafqaza yürüşü (1918-ci il) və Nuru Paşanın rəhbərliyi altında Bakının azad edilməsi münasibətilə yazıb. Şeir o qədər güclü idi ki, Türkiyədə də milli ruhun simvoluna çevrildi. Şeiri türk bəstəkarı Məmməd Niyazi bəstələmiş və sonralar bu əsər məşhur marş kimi tanınmışdır. Əhməd Cavad eyni zamanda tərcüməçilik fəaliyyəti ilə də məşğul olmuş, Puşkin, Lermontov, Şiller, Nizami və digər klassiklərin əsərlərini Azərbaycan dilinə çevirmişdir. Bu tərcümələr Azərbaycan ədəbiyyatını beynəlxalq ədəbiyyatla daha da yaxınlaşdırmış, oxuculara dünya klassiklərini doğma dildə təqdim etmişdir. Əhməd Cavadın yaradıcılığı bu gün də aktualdır və onun əsərləri Azərbaycan xalqının milli şüurunun inkişafında mühüm rol oynamağa davam edir. Əhməd Cavad təkcə bir şair deyil, həm də **ədəbi inqilabçı** idi. O, Azərbaycan poeziyasına vətənpərvərlik, azadlıq və modernizm mövzularını gətirərək yeni bir nəfəs vermişdi. Əhməd Cavadın poeziyasının əsas mövzularından biri **Azərbaycan sevgisi və onun azadlıq mübarizəsidir**. Əhməd Cavad yalnız Azərbaycan deyil, bütün türk dünyasının birliyini dəstəkləyirdi. Türkiyənin milli himni **"İstiqlal Marşı"nın müəllifi Mehmet Akif Ersoy** və Əhməd Cavad **böyük ehtimalla görüşmüşlər.** Onlar hər ikisi türkçülük və azadlıq uğrunda mübarizə aparan ziyalılar idi. Türk əsgərlərinə yazdığı şeirlər Azərbaycan-Türkiyə qardaşlığının simvoluna çevrildi. 1918-ci ildə Bakını erməni-bolşevik qüvvələrindən azad edən Qafqaz İslam Ordusunun komandanı **Nuru Paşaya** təşəkkür məktubu yazmışdı. Bu məktubda o, türk ordusuna olan sevgisini ifadə etmişdi. Türkiyənin milli mübarizəsini dəstəkləyirdi və Mustafa Kamal Atatürkə böyük hörmət bəsləyirdi. Hətta Atatürkə həsr etdiyi bir şeiri də var. Bu, onun Türkiyə və türk dünyasına olan sevgisinin bir göstəricisidir. Əhməd Cavad yalnız Azərbaycan və Türkiyə üçün deyil, bütün türk xalqları üçün ortaq dəyər daşıyan bir şairdir. Orta Asiya türkləri (qazaxlar, özbəklər, türkmənlər) onun türkçülük və milli kimlik ideyalarına böyük hörmətlə yanaşırlar. Krım tatarları və Qafqaz türkləri onun şeirlərindən ilhamlanaraq azadlıq hərəkatlarını dəstəkləmişlər. Türk dünyasının ədəbiyyatçıları onu "milli ruhun şairi" adlandırır.

"Azərbaycan Bayrağına" şeiri isə üçrəngli bayrağa həsr olunmuş vətənpərvər bir əsərdir. Əhməd Cavad poeziyasında **müstəqillik və azadlıq uğrunda mübarizəni** tərənnüm edirdi. Onun **"Dalğalar"** şeiri azadlıq uğrunda mübarizəni simvolizə edir və xalqının çətinliklərə qarşı mübarizəsini poetik dildə ifadə edir. Şairin əsərlərində **romantik hisslər və təbiət gözəllikləri** xüsusi yer tutur. **"Göy Göl"** şeiri Azərbaycanın füsunkar təbiətini və onun ruhunu əks etdirən əsərlərdən biridir. Əhməd Cavad yalnız vətənpərvər şeirlər yazmamış, həm də **məhəbbət və insan hislərinə dair** poetik nümunələr yaratmışdır. Onun sevgi şeirləri dərin hislər və incə duyğularla doludur. Cavadın poeziyasında təbiət milli kimliyin və azadlığın simvolu kimi istifadə olunur. Şeirlərində dəniz, dağ və çay Azərbaycan ruhunu və gücünü təmsil edir. Onun lirik və emosional tonu əsərləri dərin təsir buraxır. O, **aydın, anlaşılan və ritmik dildən** istifadə edərək, şeirlərin geniş oxucu kütləsi üçün əlçatan olmasını təmin edir. **Təkrar və retorik suallardan** istifadə edərək güclü emosional təsir yaradır. O, **klassik Azərbaycan və Osmanlı poeziya elementlərini** müasir milli mövzularla birləşdirmişdir. Onun poeziyası **xalq ənənələri, türk ədəbiyyatının təsiri və çağdaş siyasi fikirlərin** qarışığından ibarətdir.

Azərbaycan poeziyasının modernləşdirilməsi: Əhməd Cavad klassik Azərbaycan poeziya ənənələrini Qərb ədəbiyyatının təsiri ilə birləşdirərək yeni bir üslub yaratmışdır. Onun poeziyası hər kəsin başa düşə biləcəyi dildə yazılıb, lakin eyni zamanda çox güclü emosional təsirə malikdir. Şeirlərinin melodik quruluşu onların sonradan mahnıya çevrilməsinə imkan yaratmışdır. Şair **musiqiyə və təsviri incəsənətə də böyük maraq göstərirdi.** O, bir çox mahnıların sözlərini yazmaqla yanaşı, **musiqi bəstələməyə cəhd etmiş və rəsm çəkməyə də maraq göstərmişdir**. O, yalnız ədəbiyyat xadimi deyil, həm də milli azadlıq hərəkatının

simvoludur. Əhməd Cavad təkcə şair deyil, həm də **maarifçi və pedaqoq** idi. O, gənclərin maariflənməsi üçün çalışır, müəllim kimi fəaliyyət göstərirdi. Hətta həyatının bir dövründə **müxtəlif bölgələrdə müəllimlik etmiş və gənclərə milli ruh aşılamağa çalışmışdır.** O, şair olmaqla yanaşı, **felyetonlar, məqalələr və publisistik yazılar yazırdı.** O, dövrünün ən mühüm qəzetlərində Azərbaycan xalqının problemlərini işıqlandıran yazılarla çıxış edirdi. Əksər ziyalılar repressiyadan qorxaraq Sovet ideologiyasını dəstəkləyən yazılar yazırdılar. Lakin **Əhməd Cavad heç vaxt öz fikirlərindən dönməmiş, millətini və azadlığını müdafiə etmişdir.** Əhməd Cavad Sovet dönəmində Azərbaycanın milli dəyərlərinin qorunmasına çalışırdı. O, 1930-cu illərdə Nizami Gəncəvinin Gəncədəki məzarının qorunması üçün xüsusi kampaniya aparıb. Sovetlər bu məzarı dağıtmaq istəyirdilər, lakin Əhməd Cavad və bir neçə ziyalı buna mane olub.

Əhməd Cavadın yaradıcılığı sonrakı nəsil Azərbaycan şairlərinə, yazıçılarına və müstəqillik uğrunda mübarizə aparan insanlara ilham vermişdir. Onun milli azadlıq ideyaları 20-ci əsrdə və Azərbaycanın müstəqilliyini qazandığı dövrdə böyük rol oynamışdır. Şair Azərbaycan ordusuna və Osmanlı ordusunun Qafqaza yürüşünə həsr olunmuş şeirlər yazmışdır. Əhməd Cavadın yaradıcılığı, milli düşüncəsi və şəxsiyyəti onu Azərbaycan xalqının sevimli şairlərindən birinə çevirmişdir. Əhməd Cavad **Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin süqutundan sonra** Sovet rejiminə boyun əymədi. O**, milli azadlıq fikirlərindən imtina etməyən azsaylı ziyalılardan biri idi**. Bu isə onu tezliklə hədəfə çevirdi. Təkcə Əhməd Cavad deyil, onun **həyat yoldaşı Şükriyyə Axundzadə də Sovet repressiyalarının qurbanı olmuşdur.** Şükriyyə xanım həyat yoldaşının güllələnməsindən sonra **18 il sürgündə saxlanılmışdır.** Həbs edildikdən sonra Əhməd Cavadın həyat yoldaşı Şükriyyə xanım Stalinin özünə birbaşa məktub yazaraq, onun günahsız olduğunu bildirib. Lakin məktub cavabsız qaldı. Əhməd Cavad edam edilməzdən əvvəl son sözlərində belə deyib: *"Mən xalqım üçün yazdım, xalqım üçün öldürülürəm. Amma bilin ki, mənim qəlbim həmişə azadlıqla döyündü."*Əhməd Cavad 1937-ci ildə güllələndikdən sonra onun əsərləri **qadağan edildi və adı tarixdən silinməyə çalışıldı**. Onun kitabları kitabxanalardan yığışdırıldı və təbliğ edilmədi. Lakin xalq arasında onun şeirləri **nəsildən-nəsilə ötürülərək yaşadıldı.** 1937-ci ildə repressiya qurbanı olan Əhməd Cavad güllələnməzdən əvvəl **son sözlərini yazıb, lakin o yazıların taleyi naməlum qalıb**. Onun ölümündən sonra yalnız bəzi şəxsi məktubları və qeydləri saxlanılmışdır. 1937-ci ildə Stalin repressiyaları zamanı **"Pantürkist və xalq düşməni"** damğası ilə həbs edildi. Güllələnmədən əvvəl son sözlərinin **"Vətən sağ olsun!"** olduğu deyilir. Sovet hökuməti onun cəsədinin yerini gizli saxladığı üçün bu gün **onun məzarının harada olduğu bilinmir.** O, minlərlə günahsız repressiya qurbanı kimi naməlum bir yerdə dəfn edilib. Lakin 1950-ci illərin sonlarında Əhməd Cavadın adı bəraət qazandı və onun irsi yenidən qiymətləndirildi. Amma onun əsərlərinin geniş yayılması yalnız müstəqillik dövründə mümkün oldu.

Xarici araşdırmalar, Əhməd Cavadın yaradıcılığına müxtəlif istiqamətlərdən yanaşır və onun yalnız milli şair kimi deyil, həm də erkən XX əsr ədəbiyyatının beynəlxalq kontekstində mühüm mədəni fiqur kimi əhəmiyyətini vurğulayır. Əhməd Cavadın romantizm və realizmi unikal birləşdirməsini araşdıraraq, ənənəvi poetik formaları müasir elementlərlə necə birləşdirdiyini vurğulayırlar. Onun canlı təsvirləri və duyğusal dərinliyi, həm Türk, həm də Yaxın Şərq ədəbiyyatındakı geniş ədəbi tendensiyalarla müqayisə edilir. Müqayisəli tədqiqatlarda, onun dil və simvolizmdən istifadəsi yenilikçi yanaşma kimi qiymətləndirilir. Onun əsərləri, interkultural dialoqun geniş çərçivəsində də təhlil edilir. Bəzi beynəlxalq araşdırmalar onun işlərini Azərbaycan və Türkiyə ədəbiyyat ənənələri arasında körpü rolunu oynadığını göstərir və transmilliyət mədəniyyət identifikasiyasını vurğulayır. Onun azadlıq, müqavimət və birlik mövzuları qonşu regionlarda da geniş əks-səda tapır. Əsərlərinin yazıldığı dövrün çətin siyasi şəraiti səbəbindən, xarici tədqiqatçılar onun yaradıcığının siyasi aspektlərini də diqqətlə araşdırırlar. Tədqiqatlar, Cavadın əsərlərinin həm bədii ifadə, həm də siyasi propaganda vasitəsi kimi necə istifadə edildiyini göstərir. Onun müstəqilliyi müdafiə edən və repressiv rejimləri tənqid edən mövzuları, ədəbiyyatın siyasi müqavimətdə rolu üzərində geniş müzakirələrə səbəb olub. Beynəlxalq akademik işlər, Əhməd Cavadın xaricdə necə qarşılandığını və onun qlobal təsirini də tədqiq edir. Azərbaycan ədəbiyyatının mərkəzi simvolu kimi qalmasına baxmayaraq, müqayisəli ədəbiyyat tədqiqatları onun əsərlərinin tərcümə problemləri və müxtəlif mədəni, siyasi kontekstlərdəki şərhlərini də işıqlandırır.

Əhməd Cavad ədəbiyyat festivalının türk dövlətləri arasında mədəni turizmin inkişafında rolu

Son dövrlər dünyada proteksionist meyllərin güclənməsi ölkələrin ikitərəfli və regional əməkdaşlıq imkanlarından istifadəsinə yönəlməsini şərtləndirir. Bu baxımdan, eyni soydan, kökdən olan türk dövlətlərinin birliyinin önəmi artır. Türk dövlətləri arasında hərtərəfli əməkdaşlıq mövcuddur və bu əməkdaşlıq səviyyəsi getdikcə daha da artır. Göstərilən əməkdaşlığa yardım etmək üçün türk dövlətləri 2009-cu ildən Türk Dövlətləri Təşkilatı adlı regional təşkilat yaradıblar. Təşkilatın məqsəd və vəzifələrindən ikisi hərtərəfli və balanslaşdırılmış iqtisadi yüksəlişə, sosial və mədəni inkişafa səy göstərilməsi və elm, texnologiyalar, təhsil və əmədəniyyət sahəsində qarşılıqlı əlaqələrin genişləndirilməsidir(MFA). Göründüyü kimi türk dövlətləri arasında hərtərəfli əməkdaşlığın inkişafında mədəni və iqtisadi sahələrin də yeri var. Türk dövlətlərinin sahib olduğu mədəni irsi dünyanın mədəni irsini daha da zənginləşdirir. Mərkəzi Asiyadan Avropayadək türk mədəniyyətinin izləri var. Ortaq türk mədəniyyətini tanıtdırmaq, dünyaya çıxarmaq məramıyla türk dövlətləri arasında yaranan ilk təşkilat da məhz mədəniyyətə dair Beynəlxalq Türk Mədəniyyəti Təşkilatıdır(TÜRKSOY). Türk mədəniyyətini gələcək nəsillərə ötürmək və dünyaya tanıtdırmaq üçün çalışan TÜRKSOY-un 2012-ci ildən etibarən "Türk dünyasının mədəniyyət paytaxtı" proqramını həyata keçirməsi türk dünyasının mədəni irsinin öyrənilməsi və tanıdılmasında əhəmiyyətli rola malikdir. Əsas məqsədlərindən biri türk dünyasının görkəmli tarixi şəxslərinin, mütəfəkkir, şair və yazıçılarının, habelə digər böyük şəxsiyyətlərinin bütün dünyaya tanıtmaq olan TÜRKSOY 2010-cu ildən həmin şəxslərin xatirəsinə fəaliyyətlər göstərmişdir (https://www.turksoy.org/geleneksel-etkinlikler).

"Türk dünyasının mədəniyyət paytaxtı" proqramı çərçivəsində tədbirlər planına "Əhməd Cavad" ədəbiyyat festivalının salınması və festivalın təşkili türk dünyasının şair və yazıçılarının şəbəkələşməsi, əsərlərinin tanıdılması, əhali arasında oxuma vərdişlərinin artırılmasına kömək edər. Hər il seçilən mədəniyyət paytaxtında ədəbiyyat festivalının keçirilməsi mədəni turizmin inkişafına və türk dövlətləri arasında turist axınlarının artımına səbəb olar.

Nəticə

Ədəbiyyat festivallarının turist axınları üçün rolu böyükdür. Hər il konkret ərazidə keçirilən festival sayəsində həmin əraziyə turistlərin axını olur ki, bu da yerli əhalinin əlavə gəlir əldə etmək imkanlarını artırır. Yerli sakinlərin bacarıqlarına uyğun əl işlərinin hazırlaması və satışını təşkil etməsi həm gəlir əldə etməsinə, həm də yerli mədəniyyətin tanıdılmasına səbəb olur. Türk dövlətlərinin istər TDT, istərsə də TÜRKSOY çərçivəsində mədəni, iqtisadi əməkdaşlığı getdikcə artır. İndiyədək iqtisadi əməkdaşlığın artırılması, mədəniyyətin tanıdılması məqsədilə görülən işlər təqdirəlayiqdir. 44 günlük Vətən müharibəsi ilə Azərbaycanın öz torpaqlarını işğaldan azad etməsi türk dövlətlərinin inteqrasiyasında yeni mərhələnin əsasını qoymuşdur. Bu mənada ortaq ədəbi festivalın təşkili mədəni inteqrasiyanın güclənməsinə və turizmin inkişafına müsbət təsirini göstərəcəkdir.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikası Xarici İşlər Nazirliyi. https://www.mfa.gov.az/az/category/regional-teskilatlar/azerbaycan-turkdilli-dovletlerin-emekdasliq-surasi-tdes-munasibetleri
2. Bywater, M. (1993). The market for cultural tourism in Europe. Travel and Tourism Analyst, 6, 30–46
3. Di Lascio, F. M. L., Giannerini, S., Scorcu, A. E., & Candela, G. (2011). Cultural tourism and temporary art exhibitions in Italy: A panel data analysis. *Statistical Methods & Applications*, *20*, 519-542.
4. Emekli, G. (2005). AVRUPA BİRLİĞİ'NDE TURİZM POLİTİKALARI ve TÜRKİYE'DE KÜLTÜREL TURİZM. *Ege Coğrafya Dergisi*, *14*(1-2), 99-107.
5. Jafarova, N., & Taghiyev, J. (2023). THE ROLE OF MUNICIPALITIES IN THE DEVELOPMENT OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM (IN THE CONTEXT OF MUSEUM STUDIES). *Konfrans materialları*.
6. Yeşil, Y. (2024). THE ROLE OF THE CULTURE INDUSTRY IN PRESERVING AND TRANSMITTING THE COMMON CULTURE OF THE TURKIC WORLD. *ICONSR 2024*, 185.

7. Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing.
8. Namazova, S., & Tağıyev, C. (2023). KREATİV İQTİSADİYYATA ƏDƏBİYYAT TEMATİKASI ÜZRƏ BAXIŞ. *Ancient land,(5 (9))*.
9. Selimi, Nasir; Sadiku, Luljeta; Sadiku, Murat (2017) : The impact of tourism on economic growth in the Western Balkan countries: An empirical analysis, International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBESAR), ISSN 2408-0101, Eastern Macedonia and Thrace Institute of Technology, Kavala, Vol. 10, Iss. 2, pp. 19-25, https://doi.org/10.25103/ijbesar.102.02
10. TAGHIYEV, J., & OSMANOVA, V. (2024). THE BENEFITS OF LITERARY HERITAGE TO THE ECONOMY: THE CASE OF NOTTINGHAM. *Konfrans materialları*.
11. TÜRKSOY. https://www.turksoy.org/geleneksel-etkinlikler

AZƏRBAYCAN VƏ TÜRKDİLLİ DÖVLƏTLƏR ARASINDA TURİZM ƏLAQƏLƏRİNİN İNKİŞAFI

Natiq Cavadov[*]

Elnur Qasımlı[†]

Azərbaycan Respublikasının turizm potensialı zəngin tarixi-mədəni irsi, unikal təbiəti, əlverişli coğrafi mövqeyi və müasir infrastruktur imkanları ilə səciyyələnir. Ölkə qədim İpək Yolunun üzərində yerləşməklə tarixi ticarət və mədəniyyət mərkəzlərindən biri kimi formalaşmışdır. Bu coğrafi-strateji mövqe Azərbaycanı Qafqaz regionunun turizm baxımından cəlbedici və təhlükəsiz istiqamətlərindən birinə çevirmişdir. Turizm sektoru dövlətin iqtisadi diversifikasiya siyasətində mühüm yer tutur və bu sahədə aparılan islahatlar nəticəsində son illər ərzində ölkəyə gələn xarici turistlərin sayı artmaqdadır.

Azərbaycanın turizm imkanları çoxşaxəlidir. Mədəni turizm sahəsində Qobustan qayaüstü rəsmləri, İçərişəhər, Şəki Xan Sarayı kimi tarixi abidələr UNESCO-nun Dünya İrsi Siyahısına daxil edilmişdir. Eyni zamanda, Naxçıvan Muxtar Respublikası, Quba, Qəbələ, Lənkəran, Zaqatala, Lahıc kimi regionlar öz təbii gözəllikləri, folkloru, mətbəxi və qonaqpərvərliyi ilə diqqət çəkir. Azərbaycanın dağ-xizək turizmi potensialı da inkişaf etdirilir – xüsusilə Qusar və Qəbələdə yerləşən "Şahdağ" və "Tufandağ" kurort kompleksləri beynəlxalq səviyyədə xidmət göstərir. Termal və sağlamlıq turizmi sahəsində Naftalan nefti və Şıx çimərlikləri uzun illərdir müalicəvi xüsusiyyətləri ilə tanınır.

Bu zəngin potensial, Azərbaycanla ortaq tarixi, mədəni və etnik bağlara malik olan türk dövlətləri ilə turizm sahəsində əməkdaşlıq üçün geniş imkanlar yaradır. Azərbaycan, Türkiyə, Qazaxıstan, Qırğızıstan, Türkmənistan və Özbəkistan kimi türkdilli ölkələrlə "ortaq mədəni köklər" üzərində formalaşmış siyasi və iqtisadi münasibətlər çərçivəsində turizm əlaqələrini də gücləndirməkdədir. Bu əməkdaşlıq yalnız ikitərəfli münasibətlərlə məhdud-laşmır, həm də çoxtərəfli mexanizmlər, xüsusilə Türk Dövlətləri Təşkilatı (TDT) platforması çərçivəsində dərinləşdirilir (Abdullayeva, 2020).

TDT-nin fəaliyyətində turizm prioritet istiqamətlərdən biri kimi müəyyən edilmişdir. Təşkilat çərçivəsində ortaq turizm marşrutlarının yaradılması, turizm investisiya forumlarının təşkili, turizm sahəsində insan resurslarının inkişafı, ortaq bazar strategiyasının işlənməsi kimi tədbirlər nəzərdə tutulmuşdur. Azərbaycan bu prosesdə fəal iştirak etməklə, həm də regionun turizm mərkəzinə çevrilmək ambisiyasını ortaya qoyur. Məsələn, 2023-cü ildə Şuşada keçirilmiş Türk Dövlətləri Təşkilatının turizm nazirlərinin görüşü bu sahədə əməkdaşlığın siyasi iradə səviyyəsində dəstəkləndiyini göstərmişdir.

Azərbaycanın türk dövlətləri ilə əməkdaşlıqda əsas üstünlüklərindən biri də vizasız rejim və mədəni yaxınlıq faktorudur. Bu, turist axınının qarşısında inzibati baryerləri aradan qaldırmaqla turizmin inkişafına real təkan verir. Eyni zamanda, ortaq dil qavrayışı, dini və sosial oxşarlıqlar türkdilli ölkələrin vətəndaşları üçün Azərbaycanı daha əlçatan və cəlbedici edir.

Azərbaycanın turizm potensialı və türk dövlətləri ilə mədəni-siyasi yaxınlığı bu sahədə əməkdaşlıq üçün strateji zəmin yaradır. Qarşılıqlı əlaqələrin daha da dərinləşdirilməsi həm regionun iqtisadi inkişafına, həm

[*] Gəncə ş., AZ2011 Şah İsmayıl Xətai prospekti 103
Azərbaycan Texnologiya Universiteti
cavadov1958@mail.ru
https://orcid.org/0009-0003-2729-3886

[†] elnurrqasimli@gmail.com
https://orcid.org/0009-0005-7008-4953

də Türk dünyasının birliyinin möhkəmləndirilməsinə xidmət edəcəkdir. Gələcəkdə bu əməkdaşlıq ortaq turizm layihələri, ortaq brendinq, qarşılıqlı sərmayələr və informasiya texnologiyalarının tətbiqi ilə daha da güclənə bilər (Abdullayeva, 2020).

Azərbaycan Respublikası ilə türk dövlətləri arasında turizm əlaqələri son onillikdə mühüm inkişaf mərhələsinə qədəm qoymuşdur. Bu inkişaf həm ikitərəfli müqavilələr, həm də çoxtərəfli mexanizmlər əsasında həyata keçirilir. Xüsusilə Türk Dövlətləri Təşkilatı (TDT) çərçivəsində aparılan əməkdaşlıq, üzv dövlətlər arasında turizm əlaqələrinin sistemli və institusional əsasda inkişafını təmin edir.

Azərbaycanla Türkiyə Respublikası arasında turizm sahəsindəki əməkdaşlıq digər türk dövlətləri ilə müqayisədə daha dərin və dinamikdir. İki ölkə arasında vizasız rejim, birbaşa hava nəqliyyatının inkişafı, mədəni yaxınlıq və ortaq kommunikasiya vasitələrinin mövcudluğu turist axınlarının davamlı artmasına şərait yaradır. Məsələn, 2019-cu ildə Azərbaycana gələn xarici turistlər arasında Türkiyə vətəndaşları ilk üçlükdə yer almışdır. Pandemiya dövründə müvəqqəti geriləmələr müşahidə olunsa da, 2022-ci ildən etibarən bu rəqəmlərdə yenidən artım tendensiyası bərpa olunmuşdur. Azərbaycan və Türkiyə arasında turizm sahəsində əməkdaşlıq 2011-ci ildə imzalanmış "Turizm sahəsində əməkdaşlıq haqqında saziş" əsasında tənzimlənir və bu çərçivədə qarşılıqlı turizm sərgiləri, ortaq reklam kampaniyaları və informasiya mübadiləsi həyata keçirilir.

Qazaxıstan, Qırğızıstan, Özbəkistan və Türkmənistanla da turizm sahəsində müxtəlif əməkdaşlıq formatları mövcuddur. Bu əlaqələr əsasən ikitərəfli əməkdaşlıq memorandumları, beynəlxalq sərgilərdə qarşılıqlı iştirak və TDT-nin layihələri əsasında qurulur. Qazaxıstan və Özbəkistan ilə ortaq tarixi-mədəni irs üzərində qurulan "İpək Yolu" marşrutu xüsusi aktuallıq kəsb edir. Bu marşrut çərçivəsində Azərbaycan, Şərqi Anadolu, Orta Asiya və Çin arasında ortaq turizm paketləri hazırlanır və bu sahədə birgə reklam məhsulları təqdim olunur.

Mövcud əməkdaşlıq formatlarından biri də birgə turizm forumları və sərgilərdir. Azərbaycan mütəmadi olaraq İstanbul, Bişkek, Astanada keçirilən beynəlxalq turizm sərgilərində iştirak edir və eyni zamanda Bakı şəhərində "AITF" (Azerbaijan International Travel and Tourism Fair) kimi beynəlxalq əhəmiyyətli tədbirlərə ev sahibliyi edir. Bu sərgilərdə türk dövlətləri ilə turizm əlaqələrinin dərinləşdirilməsi, yeni tərəfdaşlıqların qurulması və ortaq layihələrin müzakirəsi başlıca hədəflər sırasındadır.

Digər tərəfdən, təhsil və peşəkar mübadilə formatları da əməkdaşlığın mühüm komponentlərindəndir. Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti ilə Türkiyə, Qazaxıstan və Qırğızıstandakı müvafiq ali təhsil müəssisələri arasında imzalanmış protokollar çərçivəsində tələbə və müəllim mübadiləsi həyata keçirilir. Bu əməkdaşlıq gələcəkdə turizm sahəsində peşəkar kadr potensialının birgə hazırlanmasına xidmət edir. Bundan əlavə, TDT çərçivəsində ortaq təlim proqramları, vebinarlar və işçi qruplar vasitəsilə turizm üzrə bilik və bacarıqların paylaşılması da intensivləşmişdir.

Rəqəmsallaşma dövründə informasiya texnologiyaları vasitəsilə əməkdaşlıq yeni mərhələyə qədəm qoymuşdur. Ortaq turizm platformalarının yaradılması, rəqəmsal bələdçi və xəritə tətbiqləri, elektron viza və onlayn bron sistemlərinin uyğunlaşdırılması istiqamətində mühüm addımlar atılmışdır. Bu, təkcə turistlər üçün əlçatanlığı artırmır, həm də ölkələrarası koordinasiyanı sürətləndirir (Aydın, 2018).

Bundan başqa, ortaq turizm brendinqi və reklam kampaniyalarının hazırlanması da aktual əməkdaşlıq formatlarındandır. "TURKSOY – Türk Dünyası Mədəniyyət Paytaxtı" kimi təşəbbüslər çərçivəsində mədəni tədbirlər və festivallar vasitəsilə turizm imkanlarının tanıdılması həyata keçirilir. Məsələn, 2023-cü ildə Şuşanın türk dünyasının mədəniyyət paytaxtı elan olunması, regionun turizm baxımından tanıdılmasına ciddi töhfə vermişdir.

Azərbaycan ilə türk dövlətləri arasında turizm sahəsində əməkdaşlıq çoxtərəfli və strukturlaşdırılmış şəkildə inkişaf edir. Mövcud əlaqələr siyasi iradə, iqtisadi mənafe və mədəni yaxınlıq kimi əsas faktorlar üzərində qurulmuşdur. Gələcək mərhələdə bu əlaqələrin daha da dərinləşməsi üçün vahid turizm strategiyasının hazırlanması və praktik mexanizmlərlə dəstəklənməsi zəruridir (Göymen, 2020).

Azərbaycan Respublikası ilə türk dövlətləri arasında turizm sahəsində əməkdaşlıq baxmayaraq ki, strateji və mədəni baxımdan əlverişli zəminə malikdir, bu sahədə əlaqələrin gücləndirilməsinə bir sıra ciddi maneələr və çətinliklər əngəl törədir. Bu problemlər həm institusional-inzibati səviyyədə, həm də iqtisadi, texnoloji və

infrastruktur sahəsində özünü göstərir. Bu çətinliklərin sistemli təhlili, turizm sahəsində daha effektiv inteqrasiya modellərinin qurulması üçün mühüm əhəmiyyət daşıyır.

Əməkdaşlığın dərinləşməsində əsas maneələrdən biri ölkələrarası birbaşa nəqliyyat əlaqələrinin məhdudluğu və ya qeyri-kafi olmasıdır. Xüsusilə Azərbaycan ilə Mərkəzi Asiya türk dövlətləri – Qazaxıstan, Türkmənistan, Qırğızıstan və Özbəkistan arasında birbaşa aviareyslərin sayı azdır və bəzi hallarda bu əlaqələr yalnız tranzit reyslərlə mümkün olur. Hava nəqliyyatı infrastrukturunun məhdudluğu turistlərin səfər qərarına mənfi təsir göstərən əsas amillərdən biridir. Bundan əlavə, dəmir yolu və avtomobil yolları vasitəsilə turizm məqsədli səyahət imkanları da tam formalaşmayıb və bu istiqamətdə regional layihələrin həyata keçirilməsiləngir (Məmmədov, 2023).

Bəzi türk dövlətləri arasında vizasız rejim mövcud olsa da, bu imkan bütün üzv ölkələr üçün eyni dərəcədə tətbiq edilmir. Xüsusilə Türkmənistan və bəzi hallarda Özbəkistanla qarşılıqlı səfərlərdə inzibati prosedurların çoxluğu, uzunmüddətli vizalar, sərhəd keçidindəki bürokratik əngəllər turizm axınının qarşısını alır. Gömrük nəzarət sistemlərinin də fərqli olması, xüsusilə turist qrupları üçün əlavə inzibati yük yaradır və ölkələrarası turizm layihələrinin effektivliyini azaldır (Cəfərov, 2020).

Azərbaycanla türk dövlətləri arasında turizm sahəsində əməkdaşlıqda qarşıya çıxan mühüm problemlərdən biri də xidmət sahəsində keyfiyyət fərqləridir. Xidmət sektorunun təlim standartları, mehmanxana və turizm operatorlarının idarəçilik səviyyəsi, müştəri məmnuniyyəti indikatorları ölkələr arasında ciddi şəkildə fərqlənir. Bu fərqlər ortaq turizm marşrutlarının effektivliyini azaldır, çünki bir ölkədə göstərilən yüksək xidmət digər ölkədə təmin olunmadıqda ümumi təəssürat zəifləyir və turistlərin məmnuniyyət səviyyəsi aşağı düşür.

Müasir dövrdə turizm sektorunun rəqəmsallaşması vacib faktora çevrilmişdir. Lakin türk dövlətləri arasında ortaq turizm məlumat bazasının olmaması, vahid turizm platformasının yaradılmaması və onlayn rezervasiya sistemlərinin sinxronlaşdırılmaması ciddi koordinasiya boşluqları yaradır. Turistlər üçün lazımi məlumatların – marşrutlar, qiymətlər, təkliflər, xidmətlər haqqında informasiyanın mərkəzləşdirilmiş şəkildə təqdim olunmaması turizm bazarının effektivliyini zəiflədir (Bağırova, 2021).

Turizm sektorunun inkişafında insan kapitalının rolu əvəzolunmazdır. Lakin Azərbaycan və digər türk dövlətlərində turizm sahəsində çalışan mütəxəssislərin peşəkarlıq səviyyəsi, xarici dil biliyi, müasir turizm texnologiyalarına inteqrasiya bacarıqları arasında fərqlər mövcuddur. Bəzi ölkələrdə turizm menecmenti üzrə təhsil və təlim proqramlarının keyfiyyəti kifayət qədər yüksək deyil və bu da turizm sektorunun müasir tələblərə cavab verməsini çətinləşdirir. Eyni zamanda, ortaq təlim proqramlarının və peşəkar mübadilə mexanizmlərinin yoxluğu bu sahədə əlaqələrin dərinləşməsinə mane olur.

Azərbaycan ilə türk dövlətləri arasında turizm əlaqələrinin gücləndirilməsi üçün müəyyən nailiyyətlər əldə edilsə də, bu sahənin tam potensialının reallaşması qarşısında bir sıra struktur və texniki maneələr mövcuddur. Bu problemlərin aradan qaldırılması üçün strateji yanaşma, hüquqi-inzibati uyğunlaşma, ortaq rəqəmsal sistemlərin tətbiqi və insan kapitalının inkişaf etdirilməsi istiqamətində davamlı əməkdaşlıq zəruridir. Bu yanaşma həm türk dünyasının inteqrasiyasına, həm də regionun iqtisadi sabitliyinə mühüm töhfə verə bilər.

Müasir dövrdə beynəlxalq əməkdaşlığın yeni mərhələyə keçməsi, xüsusilə də regional təşkilatlar çərçivəsində birgə inkişaf strategiyalarının həyata keçirilməsi, türk dövlətləri arasında turizm sahəsində əməkdaşlığın gücləndirilməsini zəruri edir. Azərbaycan Respublikası da daxil olmaqla, türkdilli ölkələr ortaq mədəni köklərə, din, dil və ənənələrə malik olmaqla yanaşı, zəngin tarixi və təbii turizm resursları ilə də seçilirlər. Bu ümumi irs və resurs bazası, regionda turizmin inkişafı üçün geniş imkanlar yaradır və mövcud əlaqələrin daha da dərinləşdirilməsini tələb edir.

Azərbaycanın Türk Dövlətləri Təşkilatı çərçivəsində turizm sahəsində aktiv iştirak etməsi, bu ölkələr arasında turizm potensialının ortaq strategiyalar vasitəsilə dəyərləndirilməsi üçün mühüm zəmin yaradır. Xüsusilə "Ortaq Türk Turizm Marşrutları"nın yaradılması ideyası bu baxımdan xüsusi aktuallıq daşıyır. Azərbaycan, Türkiyə, Qazaxıstan, Özbəkistan, Qırğızıstan və digər üzv ölkələr arasında hazırlana biləcək birgə marşrutlar həm turistlər üçün regionu vahid səfər məkanı kimi təqdim edə bilər, həm də ölkələrarası

iqtisadi və mədəni inteqrasiyanı gücləndirər. Bu marşrutlar çərçivəsində qədim İpək Yolu boyunca yerləşən tarixi şəhərlərin və mədəni irs abidələrinin tanıdılması, eyni zamanda təbiət turizminin inkişafı üçün də imkanlar formalaşdırıla bilər (Ahmadov, 2019).

Ortaq turizm brendi və mədəni kimliyin təşviqi də perspektiv istiqamətlərdən biridir. Hal-hazırda türk dövlətlərinin hər biri öz turizm brendlərini fərdi şəkildə inkişaf etdirməyə çalışır. Lakin vahid bir "Türk Dünyası" turizm markasının formalaşdırılması bu regionun dünya turizm bazarında daha güclü və tanınan bir aktora çevrilməsinə xidmət edə bilər. Bu brend çərçivəsində ortaq reklam kampaniyalarının aparılması, beynəlxalq sərgilərdə birgə stendlərlə iştirak və ortaq turizm portalının yaradılması kimi təşəbbüslər turistlərin diqqətini çəkmək üçün mühüm rol oynaya bilər.

Perspektivlərin reallaşdırılması üçün ən vacib amillərdən biri də insan kapitalının inkişafıdır. Turizm sahəsində çalışan mütəxəssislərin ortaq təlim proqramları vasitəsilə hazırlanması, qarşılıqlı təcrübə mübadilələrinin təşkili və ixtisasartırma kurslarının keçirilməsi, xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsinə mühüm töhfə verə bilər. Eyni zamanda, turizm və qonaqpərvərlik sahəsində təhsil müəssisələri arasında əməkdaşlığın gücləndirilməsi, ortaq diplom proqramlarının tətbiqi və tələbə mübadiləsinin təşviqi də uzunmüddətli nəticələr baxımından əhəmiyyətlidir.

Texnologiya və rəqəmsallaşma turizmin inkişafında mühüm vasitəyə çevrilmişdir. Bu baxımdan türk dövlətləri arasında vahid turizm informasiya sistemi və onlayn platformanın yaradılması vacib ehtiyac kimi çıxış edir. Bu platforma vasitəsilə istifadəçilərə ölkələrarası turizm marşrutları, səyahət paketləri, viza və gömrük prosedurları, turistik məkanlar haqqında məlumatlar vahid şəkildə təqdim oluna bilər. Eyni zamanda mobil tətbiqlər, virtual turlar və interaktiv xəritələr vasitəsilə informasiya əlçatanlığı artırıla bilər. Bu addımlar həm texnoloji baxımdan turizmin inkişafına, həm də xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsinə imkan yaradacaqdır.

Turizm sahəsindəki inkişaf potensialının reallaşdırılması üçün ortaq maliyyələşdirmə mexanizmlərinin tətbiqi də vacibdir. Məsələn, Türk Dövlətləri Təşkilatı nəzdində Turizm İnkişaf Fondu yaradıla bilər ki, bu fond vasitəsilə regionda ortaq turizm layihələri maliyyələşdirilsin. Bu fond həmçinin infrastruktur layihələri, təlim proqramları, innovativ texnologiyaların tətbiqi və startapların dəstəklənməsi üçün maliyyə təminatı rolunu oynaya bilər (Ahmadov, 2019)

Həmçinin qeyd olunmalıdır ki, turizm diplomatiyası vasitəsilə regionda sülh və əməkdaşlıq mühiti dəstəklənə bilər. Turizm yalnız iqtisadi fəaliyyət sahəsi deyil, həm də mədəniyyətlərarası dialoq və qarşılıqlı anlaşmanın gücləndirilməsi üçün bir vasitə kimi çıxış edir. Bu səbəbdən, türk dövlətləri arasında keçirilən mədəniyyət festivalları, musiqi tədbirləri, kulinariya günləri və idman yarışları həm turizm axınının artmasına, həm də qarşılıqlı mənəvi bağların möhkəmlənməsinə səbəb ola bilər (Aydın, 2018).

Türk dünyası çərçivəsində turizm sahəsində əməkdaşlıq böyük potensiala malikdir və bu potensialın reallaşdırılması üçün kompleks yanaşma tələb olunur. Ortaq tarixi-mədəni irsin turizm sektorunda dəyərləndirilməsi, müasir texnologiyaların tətbiqi, insan kapitalının inkişafı və institusional əməkdaşlıq mexanizmlərinin formalaşdırılması bu sahədə strateji hədəflərə çatmağın əsas yollarıdır. Azərbaycan bu prosesdə həm coğrafi, həm də siyasi baxımdan aparıcı rol oynamaq potensialına malikdir və gələcək illərdə bu istiqamətdə konkret nəticələrin əldə olunması gözlənilir.

Qloballaşan dünyada regional birliklərin güclənməsi, iqtisadi və mədəni inteqrasiyanın sürətlənməsi fonunda turizm sektoru da yeni əməkdaşlıq modellərinə ehtiyac duyur. Xüsusilə ortaq dil, mədəniyyət, tarixi yaddaş və coğrafi yaxınlıq amilləri ilə bir-birinə bağlı olan türk dövlətləri arasında turizm sahəsində əməkdaşlıq potensialı strateji baxımdan mühüm imkanlar vəd edir. Bu kontekstdə Türk Dövlətləri Təşkilatı (TDT) platforması çərçivəsində həyata keçirilən ortaq turizm təşəbbüsləri, regionun beynəlxalq turizm bazarında rəqabət qabiliyyətini artırmaq məqsədi daşıyır və Türk dünyasının yumşaq gücünün formalaşdırılmasında mühüm vasitəyə çevrilmişdir.

TDT-nin 2021-ci ildə qəbul etdiyi "Türk Dövlətləri Turizm Əməkdaşlığı Strategiyası" çərçivəsində aşağıdakı əsas istiqamətlər prioritet elan edilmişdir: birgə turizm marşrutlarının yaradılması, ortaq turizm brendinin təşviqi, informasiya resurslarının paylaşılması, qarşılıqlı turizm sərmayələrinin təşviqi və turizm təhsili

sahəsində əməkdaşlıq. Bu strategiyanın məqsədi təkcə ölkələr arasında turist axınının artırılması deyil, həm də türk mədəniyyətinin və ortaq tarixi irsin dünya ictimaiyyətinə birgə təqdim edilməsidir.

Ortaq turizm təşəbbüsləri arasında ən önəmlisi "İpək Yolu boyunca ortaq turizm marşrutlarının" yaradılmasıdır. Bu təşəbbüs əsasında Azərbaycan, Türkiyə, Qazaxıstan, Özbəkistan və Qırğızıstan ərazilərində yerləşən tarixi şəhərlər – Bakı, Şəki, İstanbul, Səmərqənd, Buhara, Almatı və digər mədəniyyət mərkəzləri arasında vahid marşrutların yaradılması nəzərdə tutulmuşdur. Bu marşrutlar mədəni, dini və etnoqrafik turizm baxımından böyük maraq doğurmaqla yanaşı, iqtisadi baxımdan da region ölkələrinə əlavə gəlir mənbəyi və yeni iş yerləri vəd edir (Məmmədov, 2023).

Digər bir mühüm təşəbbüs – "Türk Dünyasının Mədəniyyət Paytaxtı" proqramıdır. Bu proqram çərçivəsində hər il bir türk şəhəri "mədəniyyət paytaxtı" elan edilir və həmin şəhərdə il ərzində mədəni və turizm yönümlü tədbirlər həyata keçirilir. Məsələn, 2023-cü ildə Azərbaycanın Şuşa şəhəri bu titulu daşıyaraq türk dünyasının diqqət mərkəzinə çevrildi. Belə təşəbbüslər yalnız mədəni dəyərlərin təbliğinə deyil, həm də şəhərlərin beynəlxalq turizm cəlbediciliyinin artırılmasına xidmət edir.

TDT həmçinin turizm sahəsində rəqəmsal alətlərin və texnologiyaların tətbiqinə dəstək verir. Rəqəmsal xəritələrin yaradılması, vahid onlayn rezervasiya sistemləri, ortaq turizm portalının işlənməsi və mobil tətbiqlərin hazırlanması bu sahədə həyata keçirilən texnoloji təşəbbüslər sırasındadır. Bu addımlar turistlərin məlumat əldə etmə imkanlarını genişləndirməklə yanaşı, turizm şirkətləri arasında sinxron fəaliyyətə də şərait yaradır.

Təşkilat çərçivəsində turizm sahəsində təhsil və insan resurslarının inkişafı da diqqət mərkəzində saxlanılır. TDT üzv dövlətlərin universitetləri və peşə məktəbləri arasında tələbə və müəllim mübadiləsi proqramlarını təşviq edir, ortaq təlim və ixtisasartırma kurslarının keçirilməsinə dəstək verir. Bu, gələcəkdə regionda peşəkar və ortaq standartlara uyğun turizm personalının hazırlanmasına töhfə verir.

Bundan əlavə, TDT nəzdində Turizm üzrə İşçi Qrupu fəaliyyət göstərir və mütəmadi olaraq üzv ölkələrin turizm nazirlikləri arasında koordinasiyanı təmin edir. Hər il keçirilən Türk Dövlətləri Turizm Nazirlərinin Toplantısı turizm sahəsində strateji istiqamətlərin müəyyənləşdirilməsi, birgə layihələrin razılaşdırılması və praktiki əməkdaşlıq platformalarının genişləndirilməsi baxımından əhəmiyyətlidir.

Nəticə etibarilə, Türk Dövlətləri Təşkilatı çərçivəsində həyata keçirilən ortaq turizm təşəbbüsləri, region ölkələri arasında tarixi-mədəni inteqrasiyanın gücləndirilməsinə, iqtisadi əməkdaşlığın dərinləşdirilməsinə və Türk dünyasının beynəlxalq turizm bazarında vahid güc kimi çıxış etməsinə mühüm töhfələr verir. Bu prosesin uğurla davam etdirilməsi üçün koordinasiyalı strategiyaların həyata keçirilməsi, institusional mexanizmlərin gücləndirilməsi və davamlı qarşılıqlı etimad əsaslı əməkdaşlıq zəruridir.

Azərbaycan ilə türk dövlətləri arasında turizm sahəsində əməkdaşlığın dərinləşdirilməsi üçün mövcud potensial və gələcək inkişaf imkanları geniş spektri əhatə edir. Region ölkələri arasında ortaq tarixi irs, mədəni yaxınlıq, dil oxşarlığı və coğrafi əlaqəlilik, bu əməkdaşlığı strateji prioritetə çevirən əsas faktorlar sırasındadır. Bu imkanların reallaşdırılması isə məqsədyönlü və davamlı strateji yanaşma tələb edir.

Mövcud şəraitdə perspektiv imkanlardan biri vahid turizm məkanının formalaşdırılmasıdır. Bu ideya üzv ölkələr arasında viza rejimlərinin sadələşdirilməsi və ya tamamilə aradan qaldırılması, gömrük və sərhəd keçid prosedurlarının harmonizasiyası, turistlərin hərəkətinin asanlaşdırılması üçün texnoloji alətlərin tətbiqi ilə müşayiət olunmalıdır. "Ortaq Türk Turizm Vizasının" tətbiqi perspektivi, Şengen zonasına bənzər bir mexanizm kimi türk dövlətləri arasında sərbəst turizm axınının təşviqi baxımından olduqca əhəmiyyətlidir. Belə bir sistem, region ölkələrinə daxil olan turistlərin bir neçə ölkəni bir marşrutla səyahət etməsinə imkan verərdi ki, bu da turizm gəlirlərinin artırılmasında sinerji effekti yarada bilər (Aydın, 2018).

İkinci mühüm istiqamət ortaq turizm brendinin və marketinq strategiyasının hazırlanmasıdır. Hazırda türk dövlətlərinin hər biri turizm bazarına fərdi şəkildə çıxış edir və bu, tanıtım səylərinin səmərəliliyini zəiflədir. "Discover Turkic World" və ya "One Heritage – Many Lands" kimi ortaq brend təşəbbüsləri altında birləşən tanıtım kampaniyaları daha geniş auditoriyalara çıxmağı və türk dünyasının turizm potensialını qlobal miqyasda təqdim etməyi mümkün edə bilər. Bu brend çərçivəsində sosial media, beynəlxalq sərgilər, sənədli

filmlər, virtual turlar və mobil tətbiqlər vasitəsilə müasir marketinq vasitələrinin istifadəsi genişləndirilməlidir.

Perspektiv istiqamətlərdən biri də ortaq turizm məhsullarının yaradılmasıdır. Buraya tematik turizm marşrutları – İpək Yolu irsi, türbələr və dini ziyarət məkanları, kulinariya və etnoqrafik turlar, musiqi və mədəniyyət festivallarına əsaslanan paketlər daxildir. Bu marşrutların hazırlanmasında bütün tərəf ölkələrin turizm operatorlarının, bələdçi birliklərinin və turizm assosiasi-yalarının iştirakı təmin olunmalı, müştərək turizm paketləri beynəlxalq bazara çıxarılmalıdır. Həmçinin dörd mövsümə uyğunlaşdırılmış turizm strategiyası işlənərək yay, qış, bahar və payız mövsümlərinə uyğun istiqamətlər üzrə regionun tanıdılması təşviq olunmalıdır.

Texnoloji və rəqəmsal transformasiya da turizmin gələcək inkişafı üçün vacib amillər sırasındadır. Region ölkələri ortaq turizm portalı yarada, virtual reallıqla zənginləşdirilmiş interaktiv turistik xəritələr hazırlaya, həmçinin vahid elektron bilet və rezervasiya sistemləri tətbiq edə bilərlər. Bu cür rəqəmsal həllər turizm sahəsində informasiya əlçatanlığını artırmaqla yanaşı, turistlərin planlaşdırma, ödəniş və qiymətləndirmə proseslərini də xeyli asanlaşdırar.

Sahibkarlığın təşviqi və birgə investisiya təşəbbüsləri də strateji istiqamətlər sırasındadır. Türk dövlətləri arasında turizm sahəsində birgə investisiya fondları və təşviq mexanizmlərinin yaradılması, biznes forumların təşkili və startap layihələrinin dəstəklənməsi region daxilində turizm ekosisteminin inkişafına təkan verə bilər. Məsələn, ortaq otel şəbəkələrinin qurulması, regional aviaşir-kətlərin yaradılması və turizm infrastrukturlarına ortaq sərmayə qoyuluşları bu sahədə davamlılıq yarada bilər.

Bütün bu perspektiv imkanların reallaşması üçün isə TDT-nin institusional mexanizmlərinin gücləndirilməsi, turizm üzrə ayrı bir koordinasiya mərkəzinin yaradılması və fəaliyyətlərin monitorinq sisteminin qurulması zəruridir. Bu qurum ortaq layihələrin icrasına nəzarət edə, ölkələrarası turizm statistikasını toplaya və ortaq fəaliyyət hesabatlarını təqdim edə bilər.

Nəticə etibarilə, türk dövlətləri arasında turizmin inkişafı üçün formalaşmış təbii və mədəni zəminin mövcudluğu, bu sahədə dərinləşdirilmiş əməkdaşlıq üçün unikal fürsətlər yaradır. Azərbaycanın bu istiqamətdə aparıcı mövqeyi, həm coğrafi, həm də təşkilati baxımdan Türk dünyası turizminin mərkəzinə çevrilmək potensialını ortaya qoyur. Əgər qeyd olunan perspektivlər və strateji istiqamətlər sistemli şəkildə həyata keçirilərsə, Türk dünyası turizm bazarında dayanıqlı, rəqabətədavamlı və inteqrə olunmuş regional model formalaşdıra bilər.

Ədəbiyyat

Abdullayeva, S. (2020). *Azərbaycanın turizm imkanlarının inkişaf perspektivləri*. Bakı: Elm və Təhsil Nəşriyyatı, 248.

Ahmadov, R. (2019). *Turizm sektorunda beynəlxalq əməkdaşlıq: Azərbaycan və türk dövlətləri nümunəsində*. Bakı: İqtisad Universiteti Nəşriyyatı, 212.

Aydın, M. (2018). *Türk Dünyasında Turizm İlişkileri*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, 276.

Bağırova, L. (2021). *Azərbaycan və Orta Asiya ölkələri arasında turizm əməkdaşlığının inkişaf meylləri*. Bakı: Nurlar Nəşriyyatı, 198.

Cəfərov, A. (2020). *Turizm marketinqi və regionlararası əməkdaşlıq*. Gəncə: GTU Nəşriyyatı, 224.

Göymen, K. (2020). *Ortaq Türk Turizm Stratejiləri Üzerine Değerlendirmeler*. İstanbul: Bilgi Kültür Yayınları, 187.

Məmmədov, T. (2023). *Azərbaycan və Türkiyə arasında turizm əlaqələrinin iqtisadi aspektləri*. Bakı: İqtisadi Araşdırmalar Mərkəzi, 174.

KARADENIZ'IN LEZZET DURAĞI TRABZON'DA GASTRONOMI TURIZMI

Aleyna SEYİS

ÖZET

Trabzon, coğrafi konumu gereği çeşitli kültürlere mesken edilmiş ve bu uygarlıkların yemek kültürünün etkisi altında kalmış zaman içerisinde ise bu etki şehrin gastronomi kültürünü de etkilemiştir. Bugün Trabzon'un gastronomi kültürü hem yerel halkın hem de turistlerin ilgi odağı olduğundan, bölgeye yönelik gastronomi turizmi de önemli bir talep görmektedir. Buradan hareketle çalışma, Trabzon iline ait gastronomik kültürün derinlemesine incelenmesi ve bölgeye özgü mutfak ürünlerinin tanıtılmasına yönelik bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, nitel araştırma yöntemi esas alınmış, çalışma kapsamında geniş bir literatür taraması yapılarak doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ise, Trabzon ilinin gastronomik kültür açısından zengin olduğunu ve birçok özgün yemeği bünyesinde barındırdığını ortaya koyulmuş ve Trabzon mutfağının tanıtılması açısından öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Trabzon, Trabzon Mutfağı, Karadeniz Gastronomisi, Gastronomi Kültürü, Yöresel Yemekler.

ABSTRACT

Due to its geographical location, Trabzon has historically been home to various cultures, and over time, the culinary traditions of these civilizations have influenced the region's gastronomy. Today, Trabzon's gastronomic culture attracts considerable attention from both locals and tourists, leading to a growing interest in gastronomy tourism in the area. Based on this, the present study aims to provide a framework for an in-depth examination of Trabzon's gastronomic culture and the promotion of region-specific culinary products. In line with this objective, a qualitative research method was adopted, and document analysis was conducted through an extensive review of the relevant literature. The findings reveal that Trabzon possesses a rich gastronomic culture, hosting many unique dishes, and the study proposes several recommendations for the promotion of Trabzon's cuisine.

Keywords: Trabzon, Trabzon Cuisine, Gastronomy Culture, Black Sea Gastronomy, Local foods.

GİRİŞ

Geçmişten günümüze kültür ise; "*toplumların tarihsel gelişim süreci içinde oluşturulan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları oluşturmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin*" (TDK, 2021) olarak ifade edilmektedir. Zaman içerisinde insanların turizmden beklentileri değişmiş ve alternatif turizm türlerine yönelmişlerdir. İnsanların, geçmişe olan ilgisi ve kültürlerinin izlerini öğrenme isteği de doğru orantılı şekilde artmıştır. Topluluklara yönelik kültürleri öğrenmenin en iyi yolu da o topluluğun yöresel mutfaklarıdır. Bunun sonucunda ise ortaya çıkan bireylerin destinasyonları bilinçlerinde tatlarla şekillendirdiği gastronomi kültürüdür (Küçükkömürler ve ark., 2018).

Trabzon, tarihsel süreç içerisinde pek çok halkın barınmış olduğu bir ilçedir. Bu yüzden bünyesinde çeşitli kültürlerin izlerini barındırmaktadır. Rum/Ortodoks kültür izleri yoğundur. Özel olarak VI. yüzyılda Karadeniz bölgesindeki çeşitli inançlara sahip toplulukların hristiyanlaşması, Trabzon'daki kültürel yapının dönüşümünde önemli bir etki yaratmıştır (Tellioğlu, 2019). Trabzon, coğrafi konumu, iklim özellikleri, tarihi geçmişi ve zengin mutfak kültürü ile önemli kültürel özelliklere sahip bir şehirdir. Zengin mutfak kültürünün oluşmasında bitki çeşitliliği ve yöreye has lezzetlerin etkisi büyüktür (Kurt ve Badem, 2021).

Türkiye'de yedi bölge bulunmaktadır ve her bölge, kendi içinde ve diğer bölgeler ile karşılaştırıldığında mutfak kültürlerinde büyük farklılıklar mevcuttur. Bunun sebebi ise, pişirme tekniklerinde çeşitlilik, sofra düzenleri, ekipman değişikliği ile birlikte, yemek çeşitlilikleri de örnek olarak verilmektedir (Maviş, 2003).

Trabzon mutfağının Türkiye'nin diğer mutfaklarından farklı olmasında, iklim koşulları, coğrafi yapısı ve denizle olan yakınlığı gibi faktörler önemli rol oynamaktadır (Şengül ve Türkay, 2016). Bu faktörler neticesinde Trabzon'da deniz ürünlerinin tüketimi, hayvansal ve tarımsal olan ürünler ile birlikte Trabzon mutfağına yansımaktadır (Bakkaloğlu ve Şen, 2024). Trabzon mutfağının temelinde çok fazla toprak ürünleri de yer almaktadır. Bölgenin coğrafi ve iklimsel özellikleri, çok çeşitli otlar, tahıllar, baklagiller ve sebzelerin yoğun tüketilmesini sağlamakta ve bu unsurlar mutfağın özgünlüğünü korumasına yardımcı olmaktadır (Cesur ve Avcıkurt, 2018).

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında, Trabzon'un gastronomik kültürüne ilişkin veriler, Google Akademik, TR Dizin ve DergiPark üzerinden yapılan sistematik bir literatür taraması yoluyla elde edilmiştir. Bu süreçte 2018–2024 yılları arasında yayımlanmış toplam 30 akademik yayın (makale ve yüksek lisans/doktora tezleri) analiz edilmiştir. Belgelerin seçiminde anahtar kelimeler olarak "Trabzon mutfağı", "Karadeniz gastronomisi", "yerel yemek kültürü" ve "gastronomi turizmi" gibi terimler kullanılmıştır.

Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş, tekrar eden temalar tespit edilerek "yöresel yemek çeşitliliği", "Trabzon'da kültürel etkileşim" olmak üzere iki ana tema altında sınıflandırılmıştır. Verilerin geçerliliği ve güvenirliği için farklı kaynaklardan elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir ve veri çeşitliliği sağlanmıştır.

İlgili literatür incelendiğinde çalışmaların (Alaçam 2019; Kızılırmak ve diğ., 2014; Yayla, 2024; Bakkaloğlu ve Sümerkan, 2024; Şen, 2020; Aksu ve Akyol 2024) genel itibariyle bölgenin kültürüne yönelik gastronomi turizmi çalışmaları olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalardan örnekle Trabzon yöresinin geniş mutfak kültürüne yönelik kapsamlı bir çalışma rastlanılamaması farkındalık yaratılması açısından bu çalışmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Trabzon'un tarihi, kültürel ve gastronomik çeşitliliği, bu araştırmanın temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Trabzon'un mutfak kültürünün tanıtılması hem kültürel hem de ekonomik açıdan önemli bir değer taşıyacağı düşünülmektedir (Yayla,2024).

1. Gastronomi Turizmi ve Karadeniz Mutfağı

Gastronomi, bir yemek becerisi olarak ifade edilmektedir. Yemeklerin hijyenik bir ortamda belirli prensiplerle hazırlanıp dizayn edilmesi sonrasında uygun servisini içeren bir süreçtir. Kısacası yeme-içme ile ilgili her şey gastronominin yapı taşıdır (Gülen, 2017). Gastronomi turizmi ise, bir insanın, asıl motivasyonu farklı bir yiyecek kültürünü tatmak veya bir yemeğin üretim sürecine şahitlik etmek maksadıyla, özel destinasyonları ve ülkeleri ziyaret etmesi olarak tanımlanmaktadır (Yüncü, 2010). Temelinde yemek olan turizm hareketi, gastronomi turizmi, mutfak turizmi, beslenme turizmi, gurme turizmi, gastronomik turizm ve yiyecek turizmi gibi kavramlar karşılıklı olarak yerlerine kullanılmaktadır (Çimen, 2016).

Gastronomi turizminin temelinde tarım, kültür ve turizm yatmaktadır. Bu üç faktör; gastronomi turizmi, bölgeye çekicilik sağlarken aynı zamanda bölgenin pazarlanmasına ve konumlandırılmasına da olanak sağlamaktadır. Tarım, yerel ürünlerin sunumu yoluyla gastronomi turizmini desteklerken; kültür, tarihi turizm kapsamında altyapı ve hizmetlerin temelini oluşturmaktadır (Yüncü, 2010). Sonuç olarak, gastronomi; yiyecek ve içecekler ile kültür arasındaki etkileşimi inceleyen, doğru ve bilinçli yeme-içme alışkanlıklarını sanatsal bir bakış açısıyla değerlendiren bir disiplindir (Durlu ve diğ., 2012).

Türk mutfağı, sahip olduğu zengin içerik ve kültürel çeşitlilik ile dünya mutfakları arasında öne çıkan önemli gastronomi geleneklerinden biridir. Bu durum, Türkiye'deki turizm destinasyonlarının markalaşma sürecine önemli bir zemin hazırlamaktadır. (Gökdeniz vd., 2015:18). Türkiye'nin yemek kültürü; Orta Asya'nın et ve süt ürünleri geleneği, Mezopotamya'nın tahıl çeşitliliği, Akdeniz'in bitkisel ürün zenginliği ve Güney Asya'nın baharat kullanımına dayanan çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Bu kültürel birikim, Türk mutfağının tarihsel ve coğrafi olarak beslenme pratiklerinde derinlik kazanmasına olanak tanımıştır (Çimen,2016).

Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinden biri olan Karadeniz, adını kuzeydeki 'Karadeniz' denizinden almaktadır. 146.178 km²'lik yüzölçümü ile Türkiye'nin toplam topraklarının yaklaşık %18'ini kaplamaktadır. Karadeniz Bölgesi, üç kısma ayrılmaktadır. Bunlar; Batı Karadeniz, Orta Karadeniz ve Doğu Karadeniz'dir. Bu bölgeler, sosyo-ekonomik yapısı ve doğasıyla karşılıklı olarak benzerlik göstermektedir (Çataklı, 2021). Batı

Karadeniz Bölümü'nde, "Düzce, Bolu, Karabük, Zonguldak, Bartın, Kastamonu ve Sinop" şehirleri bulunurken, Orta Karadeniz Bölümü'nde "Samsun'dan başlayıp, Amasya, Çorum, Ordu ve Tokat" şehirleri, Doğu Karadeniz Bölümü'nde ise "Giresun, Trabzon, Rize, Artvin, Gümüşhane ve Bayburt" şehirleri bulunmaktadır (Oğan ve Büyükyılmaz, 2020).



Resim 1. Karadeniz Bölgesi ve Bölüm Haritası

Kaynak: Oğan ve Büyükyılmaz, 2020.

Karadeniz Bölgesi'nin iklimsel özellikleri incelendiğinde, nemli-ılıman karadeniz kıyı kuşağı iklimi, nemli-soğuk karadeniz dağ iklimi ve karadeniz ardı yarı nemli-yarı kurak iklimi olmak üzere üç çeşit iklim türü görülmektedir (Gönençgil, 2018). Bu iklim çeşitliliği sonucunda Karadeniz Bölgesi'nde zengin tarım ürünleri yetişmektedir. Bu yüzden; hamsi, fındık, mısır, çay ve sebze ağırlıklı yemekler Karadeniz'in başta gelen yiyeceklerindendir ve mutfak kültürünün oluşumunda büyük bir paya sahiptirler (Şengül, 2017: 379). Bu bağlamda, aşırı yağış miktarının etkisiyle ot çeşitliliğinin artması, bölgenin yemek kültürüne yansıyan önemli bir özelliktir. Karadeniz'in meşhur sebze yemeklerinden örnek olarak; dibleler, sebze ve ot eşliğinde yapılmaktadır. Aynı şekilde zılbıt kavurması, sakarca kayganası da yenilebilir yabani otlar ile yapılmaktadır (Karadağ vd., 2014: 43). Karalahana çorbası ve sarması ise Doğu Karadeniz mutfağının en meşhur yemeklerindendir (Şengül, 2015: 49).

Turizm sektörü, ekonomik katkılarının yanı sıra kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Bölgesel özellikler ve doğal koşullara dayalı yöresel bölgeye özgü ürünlere karşı satın alma isteği hızla artmaktadır. Bu istek üzerine, 1992 yılında Avrupa Birliği ülkelerinde başlatılan Coğrafi İşaret sistemi, uluslararası ölçekte kullanılmaya başlanmıştır (Kan vd., 2012:93). Türkiye'de ise, yerel değerlerin korunmasına yönelik ilk adım 1995 yılında çıkarılan 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile atılmış ve Türk Patent Enstitüsü bu tescilleri vermekle görevlendirilmiştir (K., Taş ve Taş, 2017).

Türk Patent Enstitüsü'nün yaptığı tanıma göre coğrafi işaret; *Belirgin bir niteliği, ünü ya da diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren bir işaret* olarak tanımlanmaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2017). Yöresel değerleri ekonomiye kazandıran, coğrafi işareti alan bölgenin tanıtımını yaparak ve sahip olunan bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasında rol oynayan coğrafi işaretler bölgelerin ya da şehirlerin gastronomi turizmi açısından değer taşımaktadır (Özkaya vd., 2013:17; Tanrıkulu, 2011:181)

- Batı Karadeniz Bölgesi

  Türkiye'nin Karadeniz kıyısının batı kesiminde yer alan, Zonguldak, Karabük, Bartın, Düzce, Bolu, Kastamonu ve Sinop illerini kapsamaktadır. Batı Karadeniz Bölgesinde toplam 93 adet gastronomik ürün coğrafi işaretlenmiştir. Bolu ve Kastamonu'nda 25 ürün, Düzce 14, Bartın 9, Zonguldak ve Karabük 7, Sinop 6 tescilli gastronomik ürün ile tescillidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025b).

- Orta Karadeniz Bölgesi

  Amasya, Çorum, Ordu, Samsun ve Tokat illerini kapsamaktadır. Bu bölgede 82 tane gastronomik ürün coğrafi işaret ile tescillenmiştir. Amasya ve Ordu illeri 19 ürün, Çorum 18, Tokat, Samsun ise 11 ürün ile tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025b).

- Doğu Karadeniz Bölgesi

Doğu Karadeniz Bölgesi, 65 gastronomik ürün ile tescil belgesi alırken, Rize 13 tescilli gastronomik ürünü ile birinci sırada yer almaktadır. Bayburt, Giresun ve Gümüşhane 12 ürünle ikinci sırada, Trabzon 9 ürünle üçüncü sırada ve Artvin ise 7 ürünle son sıradadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025b). Sonuç olarak, Karadeniz Bölgesi genelinde toplam 240 tescilli gastronomik ürün bulunmaktadır. Batı Karadeniz Bölgesi, 93 ürünle birinci, Orta Karadeniz Bölgesi ise 82 ürünle ikinci sırada yer alırken, Doğu Karadeniz 65 ürünle son sıradadır. (Kazkondu, 2025).

Doğu Karadeniz mutfağının temel ürünleri arasında çay, fındık, hamsi, karalahana ve mısır yer almaktadır. Türkiye, Karadeniz Bölgesi'nden fındık üretiminin %80'inden fazlasını, mısır üretiminin %45'ini ve çay üretiminin ise %65'ini temin etmektedir (Karadağ vd., 2014: 42).

Doğu Karadeniz mutfağı, Türk mutfağının bir parçası olarak kendine özgü çeşitli ürünleriyle öne çıkmaktadır. Bölgenin yüksek kesimlerinde ve yaylalarında büyükbaş hayvancılığın yaygın olması nedeniyle, süt ürünleri özellikle peynir, tereyağı, kaymak ve yoğurt mutfaklarda sıkça kullanılmaktadır. Sahil kesimlerinde ise, yağmurun etkisiyle yetişen sebzeler, özellikle kara lahana, taze fasulye, patates ve mısır gibi ürünler, bölgesel yemeklerin temel bileşenlerini oluşturmaktadır.

Bölgenin iç kesimlerine doğru ilerledikçe, özellikle Gümüşhane ve Bayburt gibi illerde, pestil, köme ve kete gibi yöresel tatlar öne çıkmaktadır (Doğu, 2009). Bölgenin kıyılarında da balıkçılığın gelişmesiyle birlikte, deniz ürünleri yemeklerde oldukça kullanılmaktadır. Balık tedariği fazla olsa da Akçaabat köftesi, Artvin'e özgü et kavurması gibi, bölgeye ait çeşitli et ürünleri de bulunmaktadır. (Şengül 2015: 49).

Giresun ilinde ise, sebze ağırlıklı yemekler daha yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Bu yemeklerde, "karalahana, fasulye, mısır, ısırgan otu, madımak, pancar çiçeği, çalı çiçeği, kuzu kulağı, merevcen, galdirik, pezik, kiraz ve karayemiş" gibi meyve, sebze ve yabani otlar sıklıkla kullanılmaktadır. (Demirel, Ayyıldız, 2017).

Rize'nin meşhur yemekleri arasında "karalahana sarması ve haşlaması, fasulye turşusu tavalısı, hamsi tavalısı, hamsili pilav, mısır ekmeği, muhlama, sütlaç, laz böreği, pepeçura, simit, Rize kavurması, koleti peyniri, minci, enişte lokumu ve koliva" yer almaktadır. (Başaran, 2017).

Artvin ilinin meşhur yemekleri arasında ''karalahana çorbası, kesme çorba, süt çorbası, şalgam çorbası, karalahana sarması, turşu kavurması, hamsili pilav, cağ kebap, kinzili taze fasulye, mısır ekmeği, su böreği, zumur, kete, pileki ekmeği, kuymak, hasuta, zurbiye, şoti baklava, Artvin pidesi, tereyağlı alabalık, hamsi buğulama, mısır unlu hamsi tava'' yer almaktadır. (Hacıoğlu, 2019).

Gümüşhane ilinin meşhur yemekleri ise, ''arpa yarması, hoşveren, gavut, gendime, kuşburnu, ayranlı, dırma, doduk, madımak, zuluflu, erişte ve ağuz, yavan çorbası, ayvalı et, siron, kayısı tatlısı, un haşılı, kömbe, evelik, eşkili, lahana ve lor dolması, ısırgan herlesi, fasulye bulgurlusu, dut pestili, düğün haşılı, pestil kavurması, köme, ekmek , zıkırda, bişi, burma tatlısı, yağlaç, herse, ballı börek, un herlesi, hingel, gendime pilavı, fışkıl tatlısı, kürt herlesi, patates oturtması, tava ketesi, erişte tatlısı, peşkidan kuymağı, papara, sac ketesi, dut pekmezi ve helvası, kurut, ısırgan pirinçlisi, kapama tel helvası, peksimet, turşu kavurması'' meşhur yemeklerindendir (Şen, 2020).

Yılmaz (2019) araştırmasında Bayburt ilinin meşhur yemeklerini, ''Bayburt tava, kara helva, lahana çorbası, yaprak mantı, imir dolması, yavan çorbası, herse, galacoş, herle çorbası, ziron, tandır ekmeği, ekşi lahana, lor dolması, döner kebap, çivil peyniri, kuymak, kete, ayranlı çorba, yoğurtlu kesme mantı, süt böreği, kesme çorba, fasülye yaprağı sarması, tatlı çorba, kavut çorbası, çırtma, borani, etli bulgur pilavı, tel helvası, papara, su böreği, hasuta, tandır ekmeği, yalancı dolma, kara pancar'' şeklinde belirtmiştir.

Karadeniz Bölgesi, peynir türlerinin çeşitliliği açısından Türkiye'de birinci sırada yer almaktadır. Ayrıca, ahşap kaplarda olgunlaştırma uygulaması da bu bölgeye özgü bir özelliktir. Peynirler, çoğunlukla; koyun, keçi, inek ve manda sütü ile yapılmaktadır. (Bekiroğlu, 2019: 75). Aho peyniri, Trabzon Araklı ilçesinde inek sütü ve golot peyniri ile üretimi yapılmaktadır. Tuzlu ve sarımsı renge sahiptir. kolete peyniri, yağsız koyun

ya da inek sütünden üretilmektedir. Gorcola peyniri, Artvin ve Ardahan şehirlerinde çoğunlukla yağsız inek sütünden yapılmaktadır. Tel peyniri, torba peyniri, deleme peyniri, kaşar tellisi, minci(çökelek) vb. peynirler Karadeniz bölgesinin meşhur peynirlerindendir (Hastaoğlu ve ark. 2021).

Yukarda bahsedilen bölgelere yönelik niteliklerden de anlaşılacağı üzere, Karadeniz Bölgesi'nin mutfağına has yemeklerin kısa sürede yapılabilen yiyeceklerden hazırlandığı; otların, sebzelerin ve deniz mahsullerinin bölge mutfağının oluşumunda yapı taşı olduğu ifade edilmektedir (Çataklı, 2021).

3.Trabzon ve Gastronomi Kültürü

Trabzon ili, Karadeniz Bölgesi'nin Doğu Karadeniz Bölümü'nde yer almaktadır. Giresun ve Rize illerine komşu olan Trabzon'un ''Şalpazarı, Tonya, Beşikdüzü, Vakfıkebir, Çarşıbaşı, Düzköy, Akçaabat, Ortahisar, Maçka, Yomra, Arsin, Araklı, Sürmene, Köprübaşı, Of, Dernekpazarı, Çaykara ve Hayrat'' adında 18 tane ilçesi bulunmaktadır (Aksu ve Akyol, 2024).

Trabzon, tarihi yapı olarak da oldukça zengindir. Sümela Manastırı, Atatürk Köşkü, Ayasofya Müzesi, Orta Mahalle Evleri, Konakları, Gülbaharhatun Camii, İskenderpaşa Camii, Cephanelik, Zağnos ve Tabakhane Vadileri, Etnografik Müze, Kanuni Evi ve birçok camii, kale ve mağaraları ile doğal, tarihi güzelliği bünyesinde barındırmaktadır (Trabzon Valiliği, 2024).

Trabzon'un zengin tarihi, önemli tarihsel öğeleri ve kalıntıları, kendine has kültürü, coğrafi konumu olmasından dolayı turizm açısından hareketli ve turistler tarafından tercih edilen bir ildir (Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası,2024). Trabzon'da yapılan turizm faaliyetlerinden bazıları şunlardır; yayla turizmi, kırsal turizm, sağlık turizmi ve kültür turizmi. Bu etkinlikler, Trabzon'da yaygın olarak gerçekleştirilen turizm aktivitelerindendir.

Trabzon gastronomisinde, şehrin coğrafi konumu ve iklimi sayesinde mutfak kültürü oluşmuştur. Özellikle deniz kenarında olduğu için oldukça fazla deniz ürünleri tüketilmektedir. Hamsi, mezgit, palamut en öncelikli örnekler arasındadır. Hamsi aynı zamanda bir yemekten öteye Trabzon için bir sembol haline gelmiştir. Hamsi ile birçok tür yemek yapılmaktadır. Bunlardan bazıları ise; hamsi tava, hamsi kuşu ve hamsili pilav Trabzon'un en meşhur yiyeceklerindendir (Sevinç, 2019; Şen, 2020).

Şehrin yaylalarında hayvancılıkla uğraşan yerel halk tarafından üretilen süt ve süt ürünleri, bölgenin ekonomik ve kültürel yapısında önemli bir yer tutmaktadır. Bu doğrultuda Trabzon gastronomisinde tereyağı, yoğurt ve peynir de temel yiyeceklerdendir.

Örneğin, kuymak kahvaltılarda önemli bir yere sahipken, mısır unu, lahana ve fasulye gibi tarım ürünleri de halk tarafından yaygın olarak tüketilmektedir (Yayla, 2024).

Trabzon mutfak kültürünün öne çıkan unsurlarından biri, geleneksel pişirme yöntemlerinde bakır kapların tercih edilmesidir. Bakır kapların ısıyı eşit dağıtma özelliği, hem yemeğin lezzetini artırmakta hem de sağlık açısından avantaj sağlamaktadır. Ayrıca, bölgede yemeklerin odun ateşinde pişirilmesi uygulaması da, yöresel mutfağa otantik bir nitelik kazandırmaktadır. Bunun yanı sıra, ana malzemesi balçık olan ve 'pileki' adı verilen çanaklarda ekmek ve yemek pişirilmesi geleneği de, bölgenin gastronomik mirasının önemli bir parçası olarak dikkat çekmektedir (Karahan ve Çakıcı, 2023).

Trabzon mutfağına has yöresel yiyecekler 6 bölümde sınıflandırılmıştır. Bunlar;

- **Trabzon Mutfağında Kahvaltılık Ürünler**

Öncelikle, Trabzon bölgesinde hayvancılık ve yaylacılık faaliyetlerinin yaygın olarak sürdürülmesi, süt ve süt ürünlerinin özellikle peynir, tereyağı ve kaymak üretimini ön plana çıkarmaktadır. Dağlı ve Karaman'ın (2008) araştırmasında da belirtildiği üzere, Evliya Çelebi Trabzon ziyareti sırasında kokulu siyah üzümden elde edilen pekmeze değinmiştir. Ayrıca, bölgede arıcılık faaliyetlerinin yaygın olması çiçek balı üretimini desteklemekte; farklı meyvelerden elde edilen reçeller ise geleneksel gıda ürünleri arasında yer almaktadır (Hasançebi, 2024).

Tablo 1. Trabzon Mutfağında Kahvaltılık Ürünler

Tereyağ, Kuymak, Peynir çeşitleri (Kolot peyniri, Minzi)
Reçel çeşitleri, Bal, Üzüm Pekmezi, Helva çeşitleri
Kaygana, Kuymak
Turşu Kavurması, Fasulye Tava
Sürmene Pidesi, Kavurma
Mısır ekmeği, Vakfıkebir Ekmeği

Kaynak: (www.karadeniz.gov.tr)

- **Trabzon Mutfağında Çorba Çeşitleri**

Trabzon mutfağında, yemeklere başlangıç niteliği taşıyan çorbalar arasında karalahana, mısır, fasulye ve balık gibi çeşitli seçenekler öne çıkmaktadır.

Tablo 2. Trabzon Mutfağında Çorba Çeşitleri

Karalahana Çorbası
Mısır Çorbası
Gendime Çorbası
Kabak çorbası
Isırgan Çorbası
Balık Çorbası

Kaynak: Alaçam, (2019).

- **Trabzon Mutfağında Ana Yemek Çeşitleri**

Karadeniz bölgesi, bol yağışlı olması sebebiyle elverişli bir bitki örtüsüne sahiptir. Bu da Karadeniz bölgesinin özelinde Trabzon ilinin mutfak kültürüne yansımaktadır. Sebze ve ot yemeklerinin ağırlıklı olması bunu örnektir. Ot ve sebze çeşitlerini sayacak olursak; melevcan, hoşuran, mendek, baldıran, taflan, sakarca, tirmit, karalahan, mısır ve pazıdır (Kızılırmak ve ark., 2014).

Bir diğer en önemli özelliklerden biri de Karadeniz bölgesi, adını aldığı Karadeniz'den kaynaklanan balıkçılık faaliyetidir. Karadeniz ilinde birçok çeşit balık bulunmaktadır. Trabzon'da en öncelikli balık türü olan hamsi, birçok çeşit olarak yapılmaktadır. Örneğin; hamsili pilav, hamsili ekmek, hamsi tavası ve buğulaması vs. Hamsiye ek olarak, lüfer, uskumru, palamut, kalkan, sargan istavrit, kefal ve barbundur. Tatlı su balığı olarak da alabalık, Trabzon da yemeği oldukça tercih edilen bir balıktır. Buna ek olarak et yemekleri de Trabzon mutfağının önemli gastronomik lezzetlerindedir.

Tablo 3. Trabzon Mutfağında Ana Yemekler

Sebze ve Ot Yemekleri
Guguvak, Karahindiba, Pazı ve Tomara Kavurması,
Borani, Huliva
Fasulye Turşusu ve Kavurması
Kabak Tavası ve Pilavı
Karalahana Sarması

Labada Kavurması
Et Yemekleri
Akçaabat Köfte
Trabzon Döneri
Güveç
Trabzon Haşlama
Etli Karalahana Dolması
Keşkek
Bıldırcın Kebabı
Balık Yemekleri
Hamsi Tava, Buğulama, Çıtlama
Levrek Izgara ve Buğulama
Kalkan Tava ve Buğulama
Palamut Tava ve Izgara
Mezgit, İstavrit, Sargan, Barbun Tava
Hamsi Kuşu, Hamsili Pilav, Hamsi Salamura
Kiremitte Alabalık
Alabalık Kavurması

Kaynak: (Cesur, 2017; Alaçam, 2019).

- **Trabzon Mutfağında Pide ve Ekmekler**

Karadeniz bölgesinin birçok şehrinde pide bulunmasına rağmen Trabzon pidesi oldukça meşhurdur. Şehirde hamur işi oldukça fazla yapılmaktadır. Organik peynir ve tereyağı eşliğinde yapılmaktadır (Hasançebi, 2024).

Tablo 4. Trabzon Mutfağında Pide ve Ekmekler

Vakfıkebir Ekmeği
Mısır Ekmeği
Sürmene Pidesi
Hoholu Ekmeği
Trabzon Peynirli ve Kıymalısı
Zumur
Trabzon Simidi
Kesme Makarna

Kaynak: Alaçam, (2019).

- **Trabzon Mutfağında Tatlı ve Hoşaflar**

Trabzon'un gastronomi kültürünün en önemli yapı taşlarından olan balık yemeklerinden sonra helva tüketilmektedir (Yılmaz,2020). Zigana yolu üzerinde bulunan Hamsiköy'de bulunan ineklerin sütü ile yapılan Hamsiköy sütlacı oldukça meşhurdur. Yağıştan dolayı zenginleşen topraktan elde edilen çeşitli meyvelerden yapılan hoşaflarda Trabzon'da rağbet gören içeceklerdendir (Kızılırmak ve ark., 2014).

Tablo 5. Trabzon Mutfağında Tatlı ve Hoşaflar

Hamsiköy Sütlacı
Yufka Tavası
Laz Böreği
Beton Helva
Kabak Tatlısı
Kavut
Trabzon Kurabiyesi (Sarı Kurabiye)
Kanuni Şerbeti
Kocaman Gerdanı

Kaynak: Alaçam, (2019).

Trabzon'un gastronomik kültürü incelendiğinde, şehrin 4 bin yıllık tarihi ve imparatorluk geçmişi, büyük bir kültürel mirasa sahip olduğunu gösterir. Verimli topraklar, zengin ormanlar ve uygun iklim koşulları ile öne çıkmaktadır. Coğrafi ve iklimsel faktörler, Trabzon mutfağının şekillenmesinde de belirgin bir etki yaratmıştır. Trabzon'un bir liman kenti olması, mutfağında farklı pişirme teknikleriyle hazırlanan yemeklerin yer almasına imkân tanımıştır (Yılmaz,2020).

4. Trabzon'un Yöresel Yiyecekleri

Bu bölümde, Karadeniz bölgesine ait özgü yiyeceklerin yanı sıra Trabzon iline ait yöresel mutfak özellikleri de detaylı bir şekilde ele alınmış ve görsel materyallerle desteklenmiştir. Yöresel yemeklerin hem coğrafi hem de kültürel alanda taşıdığı önemi vurgulanmıştır. Trabzon'un geleneksel mutfak anlayışını ve gastronomik çeşitliliği yansıtılmıştır.

4.1. Vakfıkebir Ekmeği



Resim 2. Vakfıkebir Ekmeği

Ekşi maya hamuru ile üretilmekte olup, Türkiye'de yaygın olarak tüketilmektedir. Ekmeğin şişme özelliği ve uzun raf ömrü, bayatlamama özelliğiyle birlikte, coğrafi işaret almasına neden olmuştur. Pişirilme yöntemi ise, odun ateşinde taş fırınında yapılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025). Vakfıkebir ekmeğinin özellikleri arasında, sert, kalın kabukludur. Buğday unu, ekşi maya, su ve tuz ana malzemelerinin olup bunlar karıştırılarak yoğurulup 15 dakikaya dinlenmeye bırakılır. Un ekleyerek ekmeğin yapım aşaması devam eder Bulamaç hazırlanır üzerine sürülür ve daha sonra üzerine kemer gibi bir şeritli desen yapılır ve 220 ile 250 arasındaki sıcaklıkta taş fırına gönderilir (Şen ve Ekinci, 2020; Çataklı 2021).

4.2. Kuymak

Trabzon iline ait en bilinen kahvaltılık yiyeceklerden biri olup, geleneksel olarak bakır tavada hazırlanır. Öncelikle tereyağı bakır tavaya koyulur eritildikten sonra mısır unu ile kavrulur ve daha sonra sıcak su eklenir



Resim 3. Kuymak

Kaynak: (gastromanya.com, 2025).

kaynamaya başladıktan sonra da Trabzon'un yöresel lezzeti olan Kolot peyniri eklenerek pişirilir ve sonrasında servis edilir (Çataklı, 2021).

4.3. Hamsili Pilav



Resim 4. Hamsili Pilav
Kaynak: (trabzon.gov.tr, 2025).

Hamsili pilav yapılış şeklinde, hamsiler ayıklanır ve daha sonra baharatlar eklenir ve yuvarlak şekilde olan bir fırın kabı içerisine dizilir. Ayrı bir tavada soğanlar yağ ile sotelenirken üzerine kuşüzümü ve fıstıklar atılır. Daha sonra ise üzerine pirinç ve su eklenerek demlenmedi beklenir. Pirinç piştikten sonra da daha önce hazırlanmış olan Fırın kabına hamsilerin üzerine iç pilav yerleştirilir ve üzeri kapanır bu şekilde fırına verilir. Daha sonra servis yapılır (Çataklı, 2021).

4.4. Akçaabat Köfte



Resim 5. Akçaabat Köfte

Kaynak: (trabzon.gov.tr, 2025).

Trabzon ilinin en büyük ilçesi Akçaabat'tır. Akçaabat köfte ise sadece Trabzon'da değil Türkiye'nin birçok yerinde meşhur olmuş bir yiyecektir. Yapılış şeklinde birçok farklılıklar mevcuttur fakat üretim kısmında ise,

sığır eti bayat ekmeğin iç kısmı iç ya sarımsak ve tuz ile köfte formuna getirilir. Bu hariç köfte şekli verilerek soğutulur ve daha sonra da ocakta pişirilir (Türk patent ve Marka kurumu, 2025; Aksu ve Akyol2024).

4.5. Hamsiköy Sütlacı



Resim 6. Hamsiköy Sütlacı
Kaynak: (trabzon.gov.tr, 2025).

Sütlaç, Trabzon'un Maçka ilçesinde bulunan Zigana yolu üzerinde Hamsiköy'de bulunmaktadır. Süt Pirinç şeker yumurta ve vanilya ana maddeleri ile yapılan yerel bir tatlıdır. Küçük güveçlere dökülüp fırına verilir ve üzeri kızartılır fakat Fırınlanmış ve fırınlanmamış olarak iki türde de servis edilebilir (Türk patent ve Marka kurumu, 2025; Aksu ve Akyol2024).

4.6. Karalahana Çorbası



Resim 7. Karalahana Çorbası
Kaynak: (trabzon.gov.tr, 2025).

Karalahanalar yıkanır ve daha sonra kesilir ve tenceredeki sıcak suyun içine koyulur. Ardından mısır yarması, barbunya fasulye koymaktadır. Bu şekilde biraz kaynadıktan sonra mısır unu eklenir. Baharat olarak ise tuz eklenip pişirilmeye bırakılır (Çataklı, 2021).

4.7. Turşu Kavurması



Resim 8. Turşu Kavurması
Kaynak: (trabzon.gov.tr, 2025).

Fasulye turşuları boyutlarına göre doğranır sonrasında ayrı bir kapta soğan ince ince doğranarak sıvı yağ eşliğinde kavrulur. Daha sonra bu karışıma domates salçası eklenip, kavrulma işlemi devam etmektedir. Ardından fasulyeler eklenir ve düşük ısıda 5-10 dakika kadar pişirilir (Çataklı, 2021).



Resim 9. Trabzon Peynirlisi

Kaynak: (trabzon.gov.tr, 2025).

4.8. Trabzon Peynirlisi

Un, tuz ve maya karıştırılarak ılık su ile yumuşak bir kıvama gelene kadar yorulmaktadır ve daha sonra mayalanmaya bırakılır bu hamur oklava eşliğinde yuvarlak bir şekilde açılır açılan hamurun üzerine ise Trabzon köy peyniri serilir ve kenarları kapatılır üzerine ise yumurta sarısı sürüp fırında pişirilir. Tereyağı eşliğinde servis edilir (Çataklı, 2021).

4.9. Hamsili Kaygana



Resim 10. Hamsili

Kaynak: (trabzon.gov.tr, 2025).

Hamsili Kaygana, bir kabın içinde; Mısır unu, su veya süt ile yoğurulmaktadır. Daha sonra isteğe bağlı olarak ayıklanan hamsiler ve maydanoz bu karışıma eklenmektedir. Ocağın üzerindeki tavaya sıvı yağ dökülerek yağ kızdırılır. Sonrasında kızan yağın üzerine bu karışım azar azar eklenir ve tavanın tabanı kaplayacak biçimde yayılır. Bu şekilde atlı üstlü pişirilir ve servis edilir (Şen, 2022).

Trabzon iline ait yöresel yiyeceklerin, hangi yöreye ait olduklarının görsel bir şekilde özetlenmesi amacıyla aşağıda yer alan şekil hazırlanmıştır.



Fotoğraf 11. Trabzon İli Yöresel Yemek Noktaları

Kaynak: Google My Maps Platformu (2025).

Bu görsel, Trabzon'un zengin mutfak kültürünü ve bölgesel yemek çeşitliliğini daha anlaşılır kılmak amacıyla, ilgili yiyeceklerin ait oldukları yöreler ile ilişkilendirilmiştir. Bu yöntem ile bölgesel mutfakların

farklılıklarını görsel olarak sunarak, Trabzon mutfağının coğrafi ve kültürel bağlamdaki yerini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Özellikle; Kendi yöresinin adını taşıyan yiyecekler o ilçeye yerleştirilirken, Hamsili pilav, Kaygana, Kuymak ise Trabzon'un genelinde her yörede yapıldığı için merkeze yerleştirilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında incelenen 30 kaynak ışığında, Trabzon'un gastronomi kültürünün yalnızca yerel sınırlar içinde kalmadığı, bölgesel ve hatta ulusal ölçekte tanınırlık kazandığı tespit edilmiştir. Özellikle hamsi başta olmak üzere, mısır ekmeği, kuymak, karalahana çorbası gibi ürünlerin Trabzon mutfağında hem kültürel miras unsuru hem de turistik çekim noktası haline geldiği görülmektedir. Elde edilen bulgular, Trabzon'un tarihsel olarak farklı etnik ve kültürel topluluklara ev sahipliği yapmasının, mutfak çeşitliliğini doğrudan etkilediğini ve bu etkileşimin günümüz gastronomi pratiğine de yansıdığını ortaya koymaktadır (Kurt ve Badem, 2021; Yayla, 2024). Örneğin, analiz edilen kaynaklarda deniz ürünleri, süt ürünleri ve tarım ürünlerinin dengeli biçimde yer aldığı; bunun da hem sürdürülebilirlik hem de gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel sunduğu belirtilmiştir. Bu durum, Türkiye'nin genel gastronomi çeşitliliğiyle paralel olarak Trabzon'un kendine özgü konumunu güçlendirmektedir (Çataklı, 2021; Ödemiş, 2023).

Sonuç olarak, Trabzon mutfağı sadece bir beslenme biçimi değil, aynı zamanda kültürel kimliğin ve turizm değerinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Trabzon'un gastronomi turizmi potansiyelinin artırılması için öneriler şu şekildedir.

- Organik pazarların kurulmasını sağlamak ve burada satılacak olan yöresel otlar, süt ve süt ürünlerinin tedarik edilmesi için yerel halk ile bu amaç doğrultusunda seferberlik olmak. Bu durum aynı zamanda yerel ekonominin güçlenmesine katkı sağlayacaktır.
- Trabzon'a özgü yemeklerin tanıtımını sağlayan festivaller ve fuarlar düzenlemek ve aynı şekilde gastronomi turlar düzenlenmeli gastronomi turizmi kapsamında Trabzon'a gelen turistlere Trabzon'a özgü yemekler tanıtılmalı ve lezzet noktaları oluşturulup gezdirilmelidir.
- Yöresel yemeklerin nasıl yapılması gerektiğini öğreten kurslar açılmalı ve bunun için halk eğitim merkezi ile paydaş halinde çalışılmalıdır.
- Trabzon şehrine ünlü şerifler davet edilip, yöresel yemekleri yapımını anlatan bir etkinlik oluşturulmalı ve bu kapsamda yöresel yemekler tanıtılmalıdır. Bu etkinlik uluslararası nitelikte tanıtım sağlayabilir.
- Sosyal medyada Trabzon'un yöresel yemeklerinin yapılışı bir akım haline gelip geniş mecralara aktarmak.
- Trabzon'daki yerel halkın gastronomi kültürünün bilinçlendirilmesi ve daha fazla tanıtım, ar-ge çalışması yapılması ve buna teşvik edilmelidir. Bunun için seminerler, etkinlikler ve tabelalar düzenlenmelidir. Bu sayede Trabzon'un hem gastronomi turizmi hem de ekonomik olarak gelişmişlik göstereceği öngörülmektedir
- Trabzon'un yöresel yemeklerini, yöresel ürünler eşliğinde canlandırarak yeniden tanıtılmasını sağlamak.
- Trabzon'da üreticiler, esnaflar ve restoranlar vb. yiyecek hizmeti veren destinasyonlardaki menülerde Trabzon'un gastronomi kültüre uygun yemeklerin çoğaltılmasını sağlamak.
- Coğrafi işaret tescilli ürünlerin sayısının artırılması, Trabzon'un mutfak kültürünün korunmasına ve tanıtılmasına katkı sağlayacaktır. Bu ürünlerin uluslararası pazarda tanınırlık sağlaması, Trabzon şehrine ün ve itibar sağlayacaktır.
- Trabzon'un gastronomik kültür mirasını, tarihini, doğal ve beşeri yapılarını anlatan belgesel ve dijital içerikler üretilmelidir. Bu konuda sosyal medya daha aktif bir şekilde kullanılmalıdır.

Trabzon'un gastronomi kültürünün tanıtılması, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde büyük bir öneme sahiptir. Bu tür çalışmaların daha geniş bir kapsamda gerçekleştirilmesi, örnek teşkil edecek yeterlilikte olup, önemli bir rol oynaması beklenmektedir. Bu hedefe ulaşabilmek için kolektif bir çalışma yürütülmesi gerektiği vurgulanmalıdır. Bu ve buna benzer nitel ve/veya nicel çalışma sayısının artırılması Trabzon şehri gastronomi kültürünü geliştirmek ve bu gastronomi kültür mirası geleceğe taşımak amacıyla güçlü bir temel atılmasına yardımcı olacaktır. Böylelikle Trabzon şehrinin dolayısıyla Karadeniz bölgesinin ekonomik olarak kalkınmasına ve gastronomi kültürünün güçlenmesine de katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Alaçam, O. D. (2019). Gastronomi Turizmine Türk Mutfağının Etkileri: Trabzon İli Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

Bakkaloğlu, Z. ve Şen M.A. (2024). Göç Faktörünün MuMak Kültürüne Etkisi: Trabzon Örneği. Aydın Gastronomy, 8(1), 155-168.

Başaran, B. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsaminda Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, *5*(3), 135-149.

Bekiroğlu, B. (2019). Türkiye'de Bulunan Peynir Çeşitleri ve Peynir ile Yapılan Yemekler. İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çataklı, S. (2021). *Gastronomi Turizminin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi: Trabzon İlinde Bir Araştırma* (Master's Thesis, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi).

Çimen, H. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (32), 307-315.

Demirel, H., & AYYILDIZ, S. (2017). Mutfak Kültürü ve Değişimi; Giresun İli Örneği. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, *5*(4), 280-298.

Durlu Özkaya, F. ve Can (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. Türktarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi, Temmuz Ağustos, Sayı 206, Sf. 28-33.

Google My Maps Platformu. (Erişim Tarihi: 12.03.2025).

Gökdeniz A., Erdem B., Dinç Y. Ve Çelik S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma Journal of Tourism And Gastronomy Studies 3/1 14-29.

Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *1*(1), 31-42.

Hacıoğlu N., C., Avcıkurt, (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayın, Ankara.

Hastaoğlu, E., Erdoğan, M., & Işkın, M. (2021). Gastronomi Turizmi Kapsamında Türkiye Peynir Çeşitliliği Haritası. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *25*(3), 1084-1113.

Kan, M., Gülçubuk, B., ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:14, Sayı:22, Issn: 1309-9132, s: 93-101.

Karadağ, M., Çelebi, F., Ertaş, Y. Ve Şanlıer, N. (2014). Geleneksel Türk Mutfağından Seçmeler: Besin Ögeleri Açısından Değerlendirilmesi, Türk Mutfağı Yiyeceklerine Genel Bakış, Detay Yayıncılık: Ankara.

Karahan, E., & Çakıcı, S. (2023). Trabzon ilinin yöresel ürünler ve mutfak kültürü üzerinden gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi. Journal of Anatolian Gastronomy Researches, 1(1), 1- 19.

Kazkondu, İ. (2025). Karadeniz'in Gastronomik Mirası: Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünlerini Konu Alan Bilimsel Makalelerin Bibliyometrik İncelemesi Gastronomıc Herıtage of the Black Sea: A Bıblıometrıc Revıew Of Scıentıfıc Artıcles On Geographıcal Indıcatıon.

Kurt, E., & Badem, A. (2021). Trabzon'un Yöresel Bir Lezzeti: Simira. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, *21*(3), 1079-1097.

Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgın, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, *2*(2), 78-85.

Maviş, F. (2003). Endüstriyel Yiyecek Üre8mi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Oğan, Y., & Büyükyılmaz, S. (2020). Karadeniz Bölgesinin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, *4*(3), 337-354.

Ödemiş, M. (2024). Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyi: Trabzon'a Yönelik Bir Araştırma. *Aydın Gastronomy*, *8*(2), 325-349.

Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., Can, A. (2013), "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Önemi", Journal of Tourism And Gastronomy Studies, 1(1), S.13-30.

Özlem Yılmaz, "Yöresel Yemeklerin Yerel Restoranlarda Sunulma Düzeyi: Bayburt Örneği" Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, (2)2, 2019, S. 225-230.

Şen, M. A. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Trabzon Mutfağına Özgü Bir Ürün "Kuymak". *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, *15*(29), 251-268.

Şengül, S. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *20*(37), 375-396.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel MuMak Unsurlarının Turizm Des8nasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği), Uluslararası Yöne8m İk8sat ve İşletme Dergisi, 12(29), 90.

Tanrıkulu, M. (2011). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi, Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, S.173-184.

Taş, S. S. K., & Sedat, T. A. Ş. Doğu Karadeniz Bölgesi Gastronomik Unsurlarının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *B İldiriler K İtab I*, 1.

Tellioğlu, İ. (2019). Trabzon Kültür Tarihi Açısından Tonya ve Çevresi. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, *13*(26), 387-396.

Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası, (2024).

Trabzon Valiliği. (2021).

Trabzon.gov, (2025). "Trabzon Yöresel Yemekleri ve Resimleri".

Türk Patent Enstitüsü (2017).

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2025). Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2025). Türkiye'nin coğrafi işaretleri.

Yayla, Ö. (2024). Trabzon Lezzet Rotalarının Oluşturulması. *Proceedıng Book*, 122.

Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi İçinde (S. 28-34). Şengel, S. (Edt.) Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.

KÜLTÜREL MİRAS KORUMA YAKLAŞIMLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM HEDEFLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: İSTANBUL YEREBATAN SARNICI ÖRNEĞİ

Esin Nur ŞAHİN[*], Gözde ÇAKIR KIASIF[†]

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, ekonomik büyüme, istihdam yaratma ve bölgesel kalkınma süreçlerine ciddi katkılarda bulunan çok yönlü bir endüstridir (Öztaş, 2002; Kuter ve Ünal, 2009). Özellikle kültür turizmi, yerel kültürleri tanıtma, koruma, tarihsel süreci deneyimleme ve sürdürülebilir kalkınma sağlama konusunda önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Akova ve Atsız, 2019; Çakır Kıasıf, 2024). Kültürel miras ise, toplumların tarihini, kimliğini ve değerlerini yansıtan, geçmişten günümüze aktarılan somut ve somut olmayan ögelerden oluşmaktadır (UNESCO, 2019). Bu miras, insanlık için korunması gereken bir değer olarak kabul edilmekte ve sürdürülebilir yönetimi hem gelecek nesiller hem de turizm endüstrisi için büyük önem taşımaktadır (ICOMOS, 2021).

Son yıllarda, turistlerin kültürel deneyimlere olan ilgisinin artması, korunması gerekli kültürel miras alanlarının turizmde daha fazla ön plana çıkmasına yol açmıştır (Bowitz ve Ibenholt, 2009). Ancak, bu artan talep, turizm faaliyetlerinin kontrolsüz ve plansız bir şekilde gerçekleşmesi durumunda, kültürel miras alanlarının özgün değerlerinin kaybolmasına sebep olabilmektedir (Timothy ve Boyd, 2003; Garrod ve Fyall, 2000). Bu tehditlere karşı, sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesi, kültürel mirasın korunmasını sağlarken, aynı zamanda turizm faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan sürdürülebilirliğini destekleyen bir model olarak öne çıkmaktadır (UNWTO, 2022). Bu bağlamda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından belirlenen sürdürülebilir turizm ilkeleri, kültürel miras alanlarının korunmasını ve bu alanlarda yapılan turizm faaliyetlerinin uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçlamaktadır (UNEP ve UNWTO, 2005).

Çalışma, sürdürülebilir turizmin hedefleri ile kültürel mirasın korunması arasındaki ilişkiyi İstanbul'un önemli kültürel miras alanlarından biri olan Yerebatan Sarnıcı örneği üzerinden ele almaktadır. Çalışmada örneklem olarak Yerebatan Sarnıcı'nın seçilme nedenleri arasında, İstanbul'un tarihsel ve kültürel kimliğini yansıtan önemli bir miras alanı olması, UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer alması, başarılı bir restorasyon sürecinden sonra tekrar kent turizmine açılması ve yüksek ziyaretçi yoğunluğuna sahip olması sayılabilir. Bizans döneminden günümüze ulaşan yapının mimari özgünlüğü, tarihsel katmanları ve kent içindeki merkezi konumu, onu yalnızca bir turistik çekim merkezi değil, aynı zamanda koruma ve sürdürülebilirlik politikalarının somut olarak test edilebileceği bir örnek haline getirmektedir. Bu kapsamda, Yerebatan Sarnıcı kültürel miras alanlarının sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde nasıl yönetildiğine dair çok boyutlu bir değerlendirme yapabilmeye olanak tanımaktadır.

Çalışmanın amacı kültürel miras varlıklarının korunarak kamuya açılmasının sürdürülebilir turizm açısından önemini ortaya koymaktır. Bizans dönemine ait bu yapı, tarihi ve mimari değeri kadar turistik çekiciliğiyle de dikkat çekmekte ve yoğun ziyaretçi akınına uğramaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Ancak, artan ziyaretçi yoğunluğu, Yerebatan Sarnıcı'nın çevresel ve yapısal tahribat riskini artırmaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanması hem yapının korunması hem de turizm faaliyetlerinin uzun vadede sürdürülebilirliği açısından büyük bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

[*] Öğrenci, Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı, 24458010001@ogr.halic.edu.tr, ORCID: 0009-0005-7525-0973

[†] Doç.Dr., Haliç Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, gozdecakir@halic.edu.tr , ORCID: 0000-0002-7734-4990

UNEP ve UNWTO tarafından belirlenen sürdürülebilir turizm hedefleri çerçevesinde, Yerebatan Sarnıcı'ndaki mevcut koruma ve yönetim politikaları değerlendirilecektir (UNEP ve UNWTO, 2005). Bu bağlamda nitel bir araştırma ortaya konulacaktır. Alanyazın taraması yapılarak kültürel mirasın korunması ile ilgili kuramsal çerçeve oluşturulacaktır. İkincil veri toplama yöntemi ile sürdürülebilir turizm hedefleri ile TÜİK verilerine ulaşılacaktır. Doküman analizi ile Yerebatan Sarnıcı'nın korunması ve restorasyonu ile ilgili yayımlanmış raporlar, UNESCO, ICOMOS belgeleri, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Kültür ve Turizm Bakanlığının ortaya koyduğu veriler değerlendirilecektir. Saha çalışmasında ise, Sarnıç'ın fiziksel durumu gözlemlenerek ziyaretçi yoğunluğunun yapı üzerindeki etkileri incelenecek ve koruma stratejilerinin etkinliği sürdürülebilir turizm hedefleri bağlamında değerlendirilerek raporlanacak ve öneriler geliştirilecektir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçevede, kültürel miras ve koruma kavramları, sürdürülebilir turizm anlayışı ve sürdürülebilir turizmin hedefleri ile ele alınacaktır.

2.1. Kültürel Miras ve Koruma Kavramı

Kültürel miras, "geçmişten miras alınan ve farklı nedenlerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak var olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünü" şeklinde tanımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009). Koruma kavramı, kültürel mirasın anlaşılmasındaki temel unsurlar arasında yer alır ve bu, tarihinin, anlamının, malzemelerinin korunmasının sağlanması, gerektiği gibi muhafaza edilmesi, restore edilmesi ve geliştirilmesiyle ilgili olan tüm çabaları kapsamaktadır. Bu bağlamda, kültürel mirasın korunması yalnızca fiziksel bir müdahale olmanın ötesinde, onu anlamak ve yaşatmak adına gerçekleştirilen tüm süreçleri ifade etmektedir (Kalaba, 2021). ICOMOS'a göre koruma, bu süreçlerin bütünüdür ve bu, bir yapı veya alanın geçmiş değerlerinin günümüze aktarılmasında kritik bir rol oynar.

Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde, kültürel mirasın sadece tarihsel yapı ya da geleneksel ögeler ile sınırlı olmadığı, aynı zamanda toplumların kimliğini oluşturan, kültürel ve sanatsal değerlerin toplamını kapsadığı belirtilmektedir (UNESCO, 2003). Bu miras alanları, yalnızca birer tarihsel referans noktası olmanın ötesinde, insanların köklerine ve geçmişine dair derin bir bağ kurmalarını sağlamakta, bu da onları toplumsal hafızanın şekillenmesinde önemli bir unsur yapmaktadır. Fakat, bu alanların üzerine her geçen yıl artan turist akışı ve kontrolsüz turizm faaliyetleri, bu değerli yapıların aşınmasına, kimliklerinin zayıflamasına ve çevresel tahribata yol açmaktadır (ICOMOS, 2011). Bu bağlamda, mirasın korunması, sadece bugünün değil, geleceğin de sorumluluğudur; işte tam bu noktada sürdürülebilir turizm anlayışının önemi ortaya çıkmaktadır (Du Cros, 2001; McKerche, 2002).

2.2. Sürdürülebilir Turizm Kavramı

Sürdürülebilir turizm, turizm faaliyetlerinin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel boyutlarını dengeli bir şekilde ele alarak, mevcut ve gelecekteki ihtiyaçların karşılanmasını hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu kavram, doğal ve kültürel kaynakların korunmasını, yerel halkın refahının artırılmasını ve turistlerin kaliteli deneyimler yaşamasını amaçlar. Sürdürülebilir turizm, turizmin gerçekleştiği doğal ortam ve ev sahibi toplum açısından maliyetlerin minimize edilip, yararların üst düzeye çıkarıldığı bir anlayışı ifade eder (Yılmaz vd., 2015).

Turizmin uzun vadede sürdürülebilirliğini sağlamak, yalnızca finansal kazanç sağlamak değil, aynı zamanda doğal ve kültürel kaynakları korumak anlamına gelir. Birçok yönetim, turizmden elde edilen ekonomik kazançları göz önünde bulundurarak, olumsuz etkileri çoğu zaman göz ardı etmektedir. Ancak sürdürülebilir turizm, bu olumsuz etkileri en aza indirirken, olumlu yönlerini güçlendirmeyi amaçlar (Tokmak, 2023). Bu yaklaşım, turist deneyimlerini iyileştirirken, kültürel mirası tehdit eden zararlardan korunması için gerekli denetim mekanizmalarını da içerir. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm, kültürel mirasın korunmasına yönelik önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Turizm faaliyetlerinin artışı ile kültürel miras alanlarının korunması arasında bir denge kurulması, sürdürülebilir turizmin temel hedeflerinden biridir (Poria vd., 2003).

2.3. Sürdürülebilir Turizmin Hedefleri ve Politikaları

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından belirlenen sürdürülebilir turizm hedefleri, turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel mirası koruyarak yerel halkın refahını artırmasını sağlamaya yöneliktir (UNEP ve UNWTO, 2005). UNEP'in belirlediği 12 sürdürülebilir turizm hedefi, sürdürülebilir turizmin uygulanabilirliğini sağlamak ve turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmek için geliştirilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1.Sürdürülebilir Turizm Hedefleri

Hedef No	Sürdürülebilir Turizm Hedefi	Açıklama
1	Ekonomik Sürekliliği Sağlamak	Turizmin uzun vadede ekonomik sürdürülebilirliğini koruması ve gelir yaratması.
2	Yerel Refahı Artırmak	Turizm gelirlerinin yerel halka fayda sağlaması ve ekonomik eşitsizlikleri azaltması.
3	İstihdam Kalitesini Geliştirmek	Turizm sektöründeki iş fırsatlarının artırılması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi.
4	Sosyal Eşitliği Sağlamak	Turizmin yerel halkın haklarını koruyarak, kültürel kimliklerini ve sosyal yapısını desteklemesi.
5	Ziyaretçi Memnuniyetini Artırmak	Turist deneyimlerinin iyileştirilerek, alanların sürdürülebilir turizm açısından cazip hale getirilmesi.
6	Toplumsal Refahı Desteklemek	Turizm faaliyetlerinin yerel halkın yaşam kalitesine olumlu katkı sağlaması.
7	Kültürel Zenginliği Korumak	Tarihi ve kültürel değerlerin korunarak, turizm yoluyla sürdürülebilir şekilde değerlendirilmesi.
8	Fiziki Bütünlüğü Muhafaza Etmek	Turizm alanlarının doğal ve yapılı çevresinin bozulmasını önlemek.
9	Kaynakların Verimliliğini Sağlamak	Su, enerji ve diğer doğal kaynakların sürdürülebilir şekilde yönetilmesi.
10	Çevresel Saflığı Korumak	Çevre kirliliğini önlemek ve doğal ekosistemleri bozmadan turizm faaliyetlerini sürdürmek.
11	Biyolojik Çeşitliliği Desteklemek	Turizmin doğal yaşam üzerindeki olumsuz etkilerini azaltarak, ekosistemlerin korunmasına katkı sağlamak.
12	Yerel Kontrolü Sağlamak	Turizmin diğer paydaşları ile istişare içerisinde planlama, yönetim ve bölgede turizmin gelişimi konusunda yerel yönetimleri süreçlere dahil etmek ve yetkilerini artırmak.

Kaynak: (UNEP ve UNWTO, 2005).

12 hedef çerçevesinde değerlendirildiğinde, tarihi ve kültürel miras alanlarının sürdürülebilir turizm politikalarına uygun şekilde yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Özellikle tarihi yapılar ve arkeolojik alanlar, turizm faaliyetlerinden doğrudan etkilenmekte olup, korunmaları için sürdürülebilir turizm stratejilerinin benimsenmesi gerekmektedir. Bu politikalar, kültürel miras alanlarında turizmin yarattığı

baskıyı azaltarak, ziyaretçi deneyimini iyileştirmek ve sürdürülebilir bir yönetim modeli oluşturmak için kritik bir çerçeve sunmaktadır (UNWTO, 2018).

3. ALAN ÇALIŞMASI: YEREBATAN SARNICI

3.1. Yerebatan Sarnıcının Tarihçesi ve Kültürel Değeri

Yerebatan Sarnıcı, sürdürülebilir turizm bağlamında önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bizans İmparatoru I. Justinianus döneminde, 6. yüzyılda inşa edilmiştir. Yapı, zaman içinde Osmanlı dönemiyle birlikte farklı kültürel katmanlar kazanmış, günümüzde ise İstanbul'un en çok ziyaret edilen kültürel miras alanlarından birine dönüşmüştür (İBB Kültür Varlıkları Daire Başkanlığı, 2022). İstanbul'un en önemli su yapılarından biri olan sarnıç, kentin su ihtiyacını karşılamak amacıyla yapılmış ve zaman içinde bir kültürel miras olarak önem kazanmıştır. Bu yapının tarihi değeri, sadece İstanbul'un eski su depolama altyapısına dair bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda Bizans İmparatorluğu'nun mühendislik becerilerini ve mimari estetiğini de yansıtmaktadır (UNWTO, 2018). Sarnıcın kültürel değeri, yerel halk ve turistler için bir bağ kurma aracı olarak da ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, Yerebatan Sarnıcı'nın korunması, hem tarihi bir sorumluluk hem de turizm açısından bir stratejik öneme sahiptir (Yılmaz vd., 2015).

3.2. Restorasyon ve Koruma Çalışmaları

Yerebatan Sarnıcı, zaman içinde çeşitli restorasyon çalışmaları geçirmiştir. 1980'lerde başlatılan modern restorasyon süreçleri, yapının su seviyesinin düzenlenmesi ve iç mekân ışıklandırma sistemlerinin iyileştirilmesi gibi unsurları içermektedir. Ancak en kapsamlı ve son restorasyon çalışması, 2022 yılında tamamlanmıştır (Şekil 1). İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yürütülen bu restorasyon sarnıcın atmosferine zarar vermeden iç mekân aydınlatmalarının güncellenmesi, su seviyesinin düzenlenmesi ve ziyaretçi yollarının çağdaşlaştırılması gibi unsurları kapsamaktadır (Erbaş ve Tuncel, 2022).



Şekil 1. Yerebatan Sarnıcından Bir Görünüm

Kaynak: (Yerebatan Sarnıcı, 2022)

Yapılan bu restorasyon, Yerebatan Sarnıcı'nın iç mekanını daha erişilebilir ve güvenli hale getirmiştir. Sarnıcın hem korunmasını hem de tarihi değerinin daha etkili bir şekilde sergilenmesini sağlamıştır (İBB Kültür Varlıkları Daire Başkanlığı, 2022). Bu süreç, yapı üzerinde yapılan dikkatli ve titiz çalışmalarla hem kültürel mirasın korunmasını hem de turizme olan katkısının artmasını sağlamıştır.

3.3. Turizmdeki Yeri ve Önemi

Yerebatan Sarnıcı, turistler için görsel ve deneyimsel bir cazibe merkezi oluşturmaktadır. Sarnıcın içinde yer alan 336 sütun ve loş ışıklandırmalar, ziyaretçilere etkileyici bir atmosfer sunmaktadır. Bunun yanı sıra, Medusa başı heykelleri gibi mistik unsurlar, sarnıcın gizemli ve etkileyici yapısını güçlendirmektedir (Erbaş ve Tuncel, 2022). Sarnıcın turizmdeki yeri, İstanbul'un tarihî yapılarının korunmasında önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Yerebatan Sarnıcı, İstanbul'un diğer önemli turistik bölgeleri ile yakın bir konumda bulunmakta ve bu durum sarnıcın turizmdeki değerini daha da artırmaktadır. Yerebatan Sarnıcı, özellikle son yıllarda artan turist sayısı ile dikkat çekmekte ve bu durum, sarnıcın korunması için sürdürülebilir turizm yaklaşımlarının uygulanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Artan ziyaretçi sayısı, yapının fiziksel bütünlüğünü tehdit etse de aynı zamanda ekonomik kalkınma açısından da büyük bir fırsat sunmaktadır (UNESCO, 2019). Bu bağlamda, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir turizm ilkelerine uygun bir yönetim anlayışının benimsenmesi büyük önem taşımaktadır.

3.4. Turist Profili ve Ziyaretçi Eğilimleri

Yerebatan Sarnıcı hem yerli hem de yabancı turistler tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edilmektedir. 2010-2015 yılları arasında yaklaşık 10 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiş olup, bu ziyaretçilerin yaklaşık 3 milyonu yerli, 7 milyonu ise yabancı turistlerden oluşmaktadır (Kültür İstanbul, 2015). Yabancı turistlerin büyük kısmı, Avrupa ve Uzak Doğu gibi bölgelerden gelmektedir (Kültür İstanbul, 2015).

Son yıllarda, sosyal medya ve dijitalleşmenin etkisiyle, Yerebatan Sarnıcı daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Instagram ve diğer sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar, sarnıcın daha fazla kişi tarafından ziyaret edilmesini teşvik etmektedir. Özellikle fotoğrafçılık ve görsel estetikle ilgilenen ziyaretçiler, bu tür platformlar aracılığıyla sarnıcın etkileyici atmosferini dünyaya tanıtmaktadır (Çolak, 2022).

Restorasyon çalışmaları sonrası, 22 Temmuz 2022'de yeniden ziyarete açılan sarnıç, günlük ortalama ziyaretçi sayısını 3 binden 8 bine çıkarmıştır (Çolak, 2022). Bu durum, özellikle yaz aylarında yaşanan yoğunluk nedeniyle sarnıcın fiziksel koşullarının korunmasını ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygun yönetim stratejilerinin uygulanmasını gerektirmektedir.

3.5. Mevcut Yönetim ve Koruma Stratejileri

Yerebatan Sarnıcı'nın yönetimi ve korunması, İstanbul'un kültürel mirasının korunmasına katkıda bulunan önemli bir süreçtir. Sarnıcın hem tarihi hem de yapısal değeri göz önünde bulundurulduğunda, bu yapı üzerinde yapılan her türlü müdahale büyük bir dikkat gerektirmektedir. Günümüzde sarnıcın restorasyonu ve bakımı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ortak çabalarıyla yürütülmektedir. Sarnıcın korunmasına yönelik mevcut stratejiler arasında, çevresel etkenlere karşı dayanıklılığın artırılması, ziyaretçi sayısının kontrol edilmesi ve yapının orijinal özelliklerinin korunması yer almaktadır. Aynı zamanda, sarnıcın iç mekanındaki aydınlatma, nem ve ısı denetimi gibi faktörler de büyük öneme sahiptir.

Bunun yanı sıra, sarnıcın dijital ortamda tanıtımı ve sanal turlar gibi inovatif yöntemlerle kültürel mirasın korunması sağlanmaktadır. Bu yöntem, ziyaretçi akışını dengelemeye yardımcı olurken, aynı zamanda daha fazla kişiye erişim imkânı sunmaktadır. Sarnıcın çevresel sürdürülebilirliğini sağlamak için yapılan restorasyon ve bakım çalışmalarında, modern teknolojiler ve bilimsel araştırmalar da kullanılmaktadır.

4.BULGULAR

Yerebatan Sarnıcı, İstanbul'un önemli kültürel miras alanlarından biri olarak, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, sarnıcı ziyaret eden turist sayısı her yıl artış göstermektedir (TÜİK 2024-a; TÜİK 2024-b). Özellikle yaz aylarında yoğun bir ziyaretçi akışı yaşanmakta olup, bu veriler, Yerebatan Sarnıcı'nın turistik cazibesini ve kültürel değerini ortaya koymaktadır.

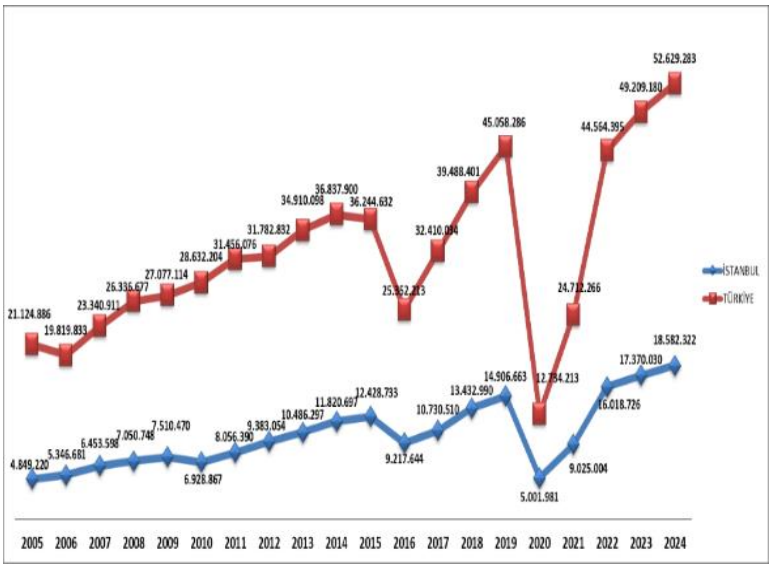
Tablo 2. İstanbul'a Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçi Sayılarının Aylara Göre Dağılımı

	TÜRKİYE				İSTANBUL			
	YILLAR			DEĞİŞİM ORANI	YILLAR			DEĞİŞİM ORANI
AYLAR	2023	2024	2025	2025/2024 (%)	2023	2024	2025	2025/2024 (%)
OCAK	2.005.967	2.047.027	2.171.118	6,06	1.189.827	1.165.996	1.268.660	8,80
ŞUBAT	1.870.414	2.294.579			1.084.033	1.291.522		
MART	2.335.728	2.701.244			1.206.770	1.309.200		
NİSAN	3.321.824	3.611.244			1.289.903	1.478.218		
MAYIS	4.500.242	5.130.119			1.505.948	1.678.832		
HAZİRAN	5.584.021	5.860.446			1.627.057	1.638.399		
TEMMUZ	7.148.044	7.333.812			1.873.097	1.905.146		
AĞUSTOS	6.660.700	6.825.403			1.747.611	1.802.290		
EYLÜL	5.786.027	6.054.431			1.631.963	1.753.540		
EKİM	4.987.112	5.448.459			1.606.505	1.745.808		
KASIM	2.525.345	2.733.663			1.288.610	1.394.452		
ARALIK	2.483.756	2.588.856			1.318.706	1.418.919		
TOPLAM	49.209.180	52.629.283	2.171.118		17.370.030	18.582.322	1.268.660	

Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025)

İstanbul ve Türkiye'ye gelen toplam turist sayıları ile Yerebatan Sarnıcı'nın ziyaretçi sayısı karşılaştırıldığında, Sarnıç'ın İstanbul'daki turistik çekiciliği önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. 2024 yılında Türkiye'ye gelen toplam yabancı turist sayısı 52,6 milyon olarak kaydedilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025) (Tablo 2). Aynı yıl İstanbul, 18,5 milyon uluslararası ziyaretçiyi ağırlamıştır (Şekil 2). Yerebatan Sarnıcı'nın günlük ziyaretçi sayısı, restorasyon sonrası artarak 8 binin üzerine çıkmış ve bu oran yıllık yaklaşık 2,9 milyon ziyaretçiye denk gelmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025).

Veriler doğrultusunda, Yerebatan Sarnıcı'nın ziyaretçi sayısı İstanbul'a gelen toplam turist sayısının yaklaşık %16'sını, Türkiye'ye gelen toplam turist sayısının ise yaklaşık %6'sını oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025).



Şekil 2. 2005-2024 Yılları Türkiye ve İstanbul'a Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçi Sayıları

Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025)

Yerebatan Sarnıcı, İstanbul'un turizm ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Sarnıcın işletme gelirleri, ziyaretçi bilet satışları, etkinlik düzenlemeleri ve hediyelik eşya satışlarından oluşmaktadır. Yapılan araştırmalar, Yerebatan Sarnıcı'nın yıllık turizm gelirlerinin İstanbul'un kültürel miras alanlarına önemli bir ekonomik katkı sağladığını göstermektedir (Özer ve Yılmaz, 2021). Ayrıca, sarnıcın çevresindeki bölge ekonomisi, turizm gelirleri sayesinde canlanmış ve çevre otelcilik sektörlerine yansıyan bir ekonomik artış görülmüştür (Erbaş ve Tuncel, 2022).

Tablo 3. Yerebatan Sarnıcının Sürdürülebilir Turizm Hedeflerine Dair Değerlendirme Raporu

Hedef No	Sürdürülebilir Turizm Hedefi	Açıklama
1	Ekonomik Sürekliliği Sağlamak	Yerebatan Sarnıcı, yüksek ziyaretçi sayısıyla önemli bir turizm geliri elde etmektedir. Ancak, yerel iş birliklerinin artırılması ve iş gücü potansiyelinin daha verimli kullanılması gerekmektedir.
2	Yerel Refahı Artırmak	Yerebatan Sarnıcı'nın çevresindeki yerel halkın turizmden sağladığı fayda sınırlıdır. Yerel işletmelerin bu turistik alandan daha fazla pay alabilmesi için işbirlikleri ve daha fazla ziyaretçi dostu hizmet geliştirilmesi gerekmektedir.
3	İstihdam Kalitesini Geliştirmek	Yerebatan Sarnıcı, turizm sektöründe istihdam sağlamaktadır ancak istihdam kalitesinin arttırılması için rehberlik, bakım ve diğer hizmet alanlarında eğitimli iş gücünün yetiştirilmesi gerekmektedir.
4	Sosyal Eşitliği Sağlamak	Sarnıcı ziyaret eden turist profili geniş bir yelpazeye sahiptir. Ancak, yerel halkın turizm gelirlerinden daha adil bir şekilde faydalanabilmesi için gelir dağılımının dengelenmesi ve yerel halkın turizm faaliyetlerine dahil edilmesi gerekmektedir.
5	Ziyaretçi Memnuniyetini Artırmak	Ziyaretçi memnuniyeti yüksek olmakla birlikte, sarnıcın daha fazla ziyaretçi hizmeti sunabilecek şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Ekstra rehberlik hizmetleri, konforlu dinlenme alanları gibi unsurlar ziyaretçi deneyimini artırabilmektedir.
6	Toplumsal Refahı Desteklemek	Turizm gelirleri, toplumsal refahın artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, yerel halkın kültürel mirasa olan ilgisini artırmak, toplumsal kalkınmaya önemli katkılar sağlayabilmektedir.
7	Kültürel Zenginliği Korumak	Yerebatan Sarnıcı, İstanbul'un önemli kültürel miraslarından biridir. Ancak, artan ziyaretçi sayısının yapının fiziksel bütünlüğüne olumsuz etkileri olabilir. Bu sebeple, sarnıcın düzenli bakım ve restorasyonla korunması büyük önem taşımaktadır.
8	Fiziki Bütünlüğü Muhafaza Etmek	Sarnıcın yapısal bütünlüğünün korunması amacıyla periyodik bakım, denetim ve restorasyon çalışmalarının devam ettirilmesi gerekmektedir. Bu, kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasında temel bir adımdır.
9	Kaynakların Verimliliğini Sağlamak	Kaynakların etkin kullanımı konusunda Yerebatan Sarnıcı'nda iyileştirmeler yapılmalıdır. Özellikle su ve enerji verimliliği konusunda çevre dostu teknolojiler kullanılmalıdır.
10	Çevresel Saflığı Korumak	Yerebatan Sarnıcı'nın çevresel etkilerinin azaltılması adına çevre dostu uygulamalar benimsenmeli, sürdürülebilir yöntemler uygulanmalıdır. Bu sayede, çevresel saflık korunabilir.
11	Biyolojik Çeşitliliği Desteklemek	Sarnıcın doğrudan biyolojik çeşitliliği desteklememekle birlikte, çevresel düzenlemeler ve ekosistem dostu projelerle biyolojik çeşitliliğin korunması sağlanabilir.

12	Yerel Kontrolü Sağlamak	Yerebatan Sarnıcı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Kültür AŞ tarafından yönetilmekte olup yerel otoriteler sürece dahil edilse de, yerel halkın karar alma mekanizmalarına katılımı sınırlıdır.

Türkiye'ye gelen turist sayıları incelendiğinde, 2024 yılında ülkeye yaklaşık 52 milyon turistin giriş yaptığı, İstanbul'un ise 18 milyondan fazla ziyaretçi çektiği görülmektedir. İstanbul, ülkenin en büyük turizm gelirini sağlayan şehirlerinden biri olup, bu gelir içerisinde Yerebatan Sarnıcı gibi kültürel ve tarihi varlıkların önemli bir payı vardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). Ancak, turizm gelirlerinin büyük bir bölümü uluslararası zincir otellere, büyük seyahat acentelerine ve büyük ölçekli işletmelere yönlenmektedir. Yerebatan Sarnıcı çevresinde bulunan küçük esnaf ve geleneksel işletmeler, artan turist sayısına rağmen gelir artışı açısından yeterli seviyeye ulaşamamaktadır. Küçük işletmelerin turizmden elde ettiği gelir, büyük aktörlerin yanında oldukça sınırlıdır. Ayrıca, giriş ücretlerinin yüksek olması, sarnıcı ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğunun daha kısa süreli konaklamalar yaptığı ve çevredeki diğer tarihi yapıları gezmeden şehirdeki ana turistik alanlara yöneldiği gözlemlenmektedir. Böylece, turizm ekonomisinin belirli noktalarda yoğunlaşmasına neden olmaktadır.

Turizm sektörü, büyük ölçüde mevsimsel iş gücüne dayalı olduğu için İstanbul'da çalışan turizm emekçilerinin büyük bir kısmı güvencesiz ve düşük ücretli işlerde istihdam edilmektedir. Yerebatan Sarnıcı'nda çalışan güvenlik, bilet satış ve rehber hizmetleri gibi alanlarda görev alan personelin çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve çalışan haklarının korunmasına yönelik sürdürülebilir politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, yerli turistler ve düşük gelirli gruplar için yüksek giriş ücretleri nedeniyle erişim kısıtlıdır. Özellikle öğrenci ve araştırmacılar için giriş ücretlerinde sosyal adaletin sağlanmasına yönelik özel indirimler yetersiz kalmaktadır.

Yerebatan Sarnıcı'na yapılan ziyaretlerde, özellikle yaz aylarında uzun kuyruklar oluşmakta ve giriş süreleri uzamaktadır. Turist yoğunluğunun yönetilememesi, ziyaretçi deneyimini olumsuz etkilemekte ve memnuniyeti azaltmaktadır. Ayrıca, içerideki yüksek nem oranı ve hava sirkülasyonu eksikliği bazı ziyaretçiler için konforsuz bir ortam yaratmaktadır. Son yıllarda, sarnıcın çağdaşlaştırılan aydınlatma sistemi ve görsel efektler, bazı ziyaretçilerin tarihî dokunun özgün atmosferini yeterince hissedemediklerini düşündürmektedir. Daha iyi bir yönetim planıyla ziyaretçi akışının optimize edilmesi ve tarihî yapının ruhunu koruyacak düzenlemeler yapılması gerekmektedir.

Yerebatan Sarnıcı, geçmişte birçok restorasyon sürecinden geçmiştir. Son yıllarda yapılan çalışmalar, yapının fiziksel bütünlüğünü koruma açısından olumlu bir adım olmuştur. Ancak, artan ziyaretçi trafiği nedeniyle nem ve hava değişimleri, yapının uzun vadeli korunmasını tehdit eden unsurlar arasında yer almaktadır. Fiziksel bütünlüğün korunması açısından, sarnıçta anlık ziyaretçi sayısının belirli bir seviyede tutulması önem arz etmektedir. UNEP'in kültürel mirası korumak ilkesi açısından değerlendirildiğinde, restorasyon çalışmalarının özenli yürütüldüğü, ancak turistik amaçlarla yapılan bazı yeniliklerin yapının özgün atmosferiyle tam olarak uyum sağlamadığı tespit edilmektedir. Bu durum, kültürel mirasın özgünlüğünü ve kimliğini koruma açısından tartışmalıdır.

Turizmin çevresel etkileri göz önüne alındığında, Yerebatan Sarnıcı'nda su tüketimi, enerji kullanımı ve atık yönetimi gibi konular henüz yeterli düzeyde ele alınmamaktadır. Aydınlatma sistemleri için LED teknolojisi kullanılsa da sarnıcın genel enerji verimliliği artırılabilir. Ayrıca, içerideki nem dengesini sağlamak için kullanılan havalandırma sistemlerinin çevresel etkileri üzerine kapsamlı bir değerlendirme yapılmamıştır. Bunun yanı sıra, sarnıç içindeki suyun kalitesinin korunmasına yönelik herhangi bir biyolojik çeşitlilik desteği sağlanmamaktadır. Geçmişte, buradaki su ekosisteminin bir parçası olan bazı balık türleri bulunurken, günümüzde bu ekolojik öğelerin korunup korunmadığı konusunda belirsizlikler mevcuttur.

Yerel kontrol açısından Yerebatan Sarnıcı İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Kültür AŞ tarafından yönetilmekte olup, restorasyon ve işletme süreçlerinde yerel otoritelerin etkin rol oynadığı görülmektedir. Ancak, karar alma mekanizmalarına yerel halkın, sivil toplum kuruluşlarının ve akademik çevrelerin katılımı sınırlıdır. Turizm faaliyetlerinin planlanması ve yönetiminde daha kapsayıcı bir yaklaşım benimsenerek, yerel paydaşların sürece daha fazla entegre edilmesi sürdürülebilir turizm açısından önemli bir adım olacaktır.

Bulgular, UNEP'in 12 sürdürülebilir turizm ilkeleri ile karşılaştırıldığında, Yerebatan Sarnıcı'nın ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik açısından çeşitli fırsatlar sunduğu ancak bazı kritik noktalarda eksikliklerin bulunduğu görülmektedir.

Özellikle:

-Turizm gelirlerinin adil dağılımı,

-Yerel halkın ve düşük gelirli grupların erişimi,

- Fiziksel koruma ve yapı üzerindeki olumsuz çevresel etkilerin azaltılması,

-Ziyaretçi yoğunluğunun yönetimi ve memnuniyet artırıcı uygulamalar gibi konularda sürdürülebilir çözümler geliştirilmelidir.

Yerebatan Sarnıcı'nın sürdürülebilir turizm ilkeleriyle tam uyum sağlaması için, ekonomik, sosyal ve çevresel bileşenlerin daha dengeli bir şekilde ele alındığı bütüncül politikaların uygulanması gerekmektedir.

5. TARTIŞMA

Yerebatan Sarnıcı, İstanbul'un en çok ziyaret edilen kültürel miras alanlarından biri olup, ekonomik katkısı, turistik çekiciliği ve tarihi önemi ile UNEP'in sürdürülebilir turizm ilkeleriyle kısmen örtüşmektedir (TÜİK, 2024-a; TÜİK, 2024-b). Ancak, artan turist yoğunluğu, çevresel etkiler ve ziyaretçi yönetimi gibi unsurlar dikkate alındığında, bazı sürdürülebilirlik hedeflerine tam olarak ulaşılamadığı görülmektedir (UNEP, 2005).

Ekonomik sürdürülebilirlik açısından, sarnıcın sağladığı turizm geliri önemli olmakla birlikte, yerel işletmelere doğrudan katkısının sınırlı olduğu bulgularla desteklenmiştir. Özellikle büyük tur operatörleri ve zincir işletmelerin ekonomik hareketlilikten daha fazla faydalandığı göz önüne alındığında, yerel esnafa yönelik teşvik mekanizmalarının geliştirilmesi yerel ekonomiyi güçlendirebilir.

Çevresel sürdürülebilirlik bağlamında, turizm faaliyetlerinin su ve enerji tüketimi üzerindeki etkileri artmaktadır. Yapının artırılmış aydınlatma sistemleri ve ziyaretçi yoğunluğu nedeniyle enerji tüketiminin yükseldiği belirlenmiştir (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2023). Bu durum, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelme veya enerji verimliliği önlemlerinin artırılmasıyla yönetilebilir. Aynı zamanda, iklim değişikliğinin olası etkileri göz önünde bulundurularak, sarnıcın su baskınlarına karşı daha dirençli hale getirilmesi gerekmektedir.

Sosyal sürdürülebilirlik açısından, turizm sektöründe çalışanların istihdam koşullarının iyileştirilmesi önem taşımaktadır. Bulgular, çalışanların güvencesiz iş koşullarına maruz kalabildiğini ve ziyaretçi yönetimi konusunda yetersiz bilinçlendirme olduğunu göstermektedir (Usun, 2024). Bu durum, rehberlik hizmetlerinin iyileştirilmesi ve çalışan haklarının korunmasıyla giderilebilir.

Kültürel mirasın korunması bağlamında, sarnıcın turistik çekiciliği bir avantaj olsa da yüksek ziyaretçi sayısı fiziksel yapının korunmasını zorlaştırmaktadır. Ziyaretçi sayısını kontrol altına almak için kota uygulamaları veya dijital rezervasyon sistemleri gibi yönetim stratejileri geliştirilebilir.

Sonuç olarak, Yerebatan Sarnıcı sürdürülebilir turizme katkı sağlasa da özellikle yerel kalkınma, çevresel etki yönetimi ve ziyaretçi kontrolü açısından iyileştirmeler gerekmektedir. UNEP'in 12 ilkesi çerçevesinde değerlendirildiğinde, bazı ilkelerle güçlü bir uyum sağlanırken, bazı alanlarda eksikliklerin giderilmesi için daha bütüncül politikaların hayata geçirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır (UNEP ,2022).

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerebatan Sarnıcı, UNEP tarafından belirlenen sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde değerlendirildiğinde hem güçlü yönleri hem de geliştirilmesi gereken alanlarıyla dikkat çekmektedir. Özellikle ziyaretçi yoğunluğunun yönetimi sarnıcın fiziki yapısını koruma açısından kritik bir konudur. Ziyaretçilerin belirli saat aralıklarına göre planlanması, rezervasyon sistemlerinin geliştirilmesi ve yoğun saatlerde giriş kontrollerinin sağlanması, yapının uzun vadede korunmasına katkı sağlayacaktır. Bu önlemler

hem sarnıcın fiziksel bütünlüğünü hem de ziyaretçi deneyimini iyileştirecektir. Bununla birlikte, turistlerin bilinçlendirilmesine yönelik daha kapsamlı bilgilendirme çalışmaları yapılmalı, ziyaretçilere, kültürel mirası korumaya yönelik sorumluluklar ve hassasiyetler anlatılmalı, zarara yol açacak davranışlardan kaçınılması gerektiği vurgulanmalıdır ve kültürel mirasa zarar vermeyecek şekilde bir turizm anlayışı teşvik edilmelidir.

Sürdürülebilir turizm anlayışı doğrultusunda, çevresel etkilerin en aza indirilmesi için enerji verimliliği artırılmalı ve su yönetimi daha etkin hale getirilmelidir. Bu kapsamda, mevcut aydınlatma sistemlerinin daha düşük enerji tüketen, çevre dostu teknolojilerle değiştirilmesi ve su dengesinin korunmasına yönelik önlemlerin artırılması bu noktada önemli adımlardır. Ayrıca, sarnıcın çevresel etkilerini azaltmak için atılacak adımlar arasında, atık yönetiminin güçlendirilmesi ve karbon ayak izinin azaltılması da yer almalıdır. Bu önlemler, yalnızca çevreye katkı sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda ziyaretçilerin sürdürülebilir turizm hakkında bilinçlenmesine de yardımcı olacaktır Bunun yanı sıra, engelli bireylerin erişimini kolaylaştıracak fiziksel düzenlemeler yapılmalı, kültürel miras alanlarının herkes için ulaşılabilir olması sağlanmalıdır. Erişilebilirlik, turizmin toplumsal fayda sağlama amacını da güçlendirecek bir unsurdur.

Yerel halkın turizm faaliyetlerine daha fazla entegre edilmesi de sürdürülebilir bir model için kritik bir adımdır. Turizmden elde edilen gelirlerin daha adil bir şekilde dağıtılması, yerel işletmelerin desteklenmesi ve yerel halkın karar alma süreçlerine dahil edilmesi hem ekonomik sürdürülebilirliği hem de sosyal refahı artıracaktır. Yerel topluluklarla güçlü bir bağ kurulması, sadece ekonomik anlamda değil, kültürel mirasın korunması ve devamlılığı açısından da büyük bir önem taşır. Yerel halk, sarnıcın yönetim süreçlerine dahil edilerek hem kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamakta hem de kendi yaşam standartlarını iyileştirebilmektedir.

Genel olarak bakıldığında, Yerebatan Sarnıcı, sürdürülebilir turizm ilkelerinin birçoğuna uyum sağlamasına rağmen, özellikle ziyaretçi yönetimi, çevresel etkilerin azaltılması ve yerel topluluklarla daha güçlü bir bağ kurulması gibi konularda gelişime açıktır. Kültürel miras alanlarının sürdürülebilirliği için sadece fiziksel yapıları korumak yeterli olmayacaktır. Bu alanların toplumsal hayatta daha etkin bir şekilde yer alması ve toplumla bütünleşmesi de gerekmektedir. Bu bağlamda, Yerebatan Sarnıcı için atılacak adımların, hem tarihi dokuyu koruyarak gelecek nesillere aktarmayı hem de ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliği sağlamayı hedeflemesi büyük önem taşımaktadır. Sadece mirası korumak değil, aynı zamanda bu mirası daha geniş bir toplumsal faydaya dönüştürmek, sürdürülebilir turizm anlayışının en önemli hedeflerinden biri olmalıdır.

Kaynakça

Akova, O., ve Atsız, O. (2019). Sociocultural impacts of tourism development on heritage sites. In *The Routledge Handbook of Tourism Impacts* (pp. 252-266). Routledge.

Binoy, T.A. (2011). Archaeological and Heritage Tourism Interpretation a Study. South Asian Journal of Tourism and Heritage. 4 (1):100-105.

Bowitz, M., ve Ibenholt, K. (2009). *Economic impacts of cultural heritage tourism: A review*. Journal of Tourism Economics, 11(4), 220-232.

Çakır Kıasıf, G. (2024). *İstanbul'daki Endüstriyel Miras Yapılarının Yeniden İşlevlendirilmesinin Kent Turizmi Açısından Önemi***,** 5. Uluslararası Turizmde Mimarlık ve Kültürel Miras Kongresi, 28-30 Kasım, Alanya.

Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı. *Milli Folklor Dergisi*, *11*(87), 181-190.

Çolak, U. (2022, 1 Eylül). *Yerebatan Sarnıcı'na Yoğun İlgi*. Voice of America Türkçe.

Du Cros, H. (2001). A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism. International Journal of Tourism Research, 3(2), 165-170.

Erbaş, H. E., ve Tuncel, D. (2022). Kültür Varlıklarının Sanal Ortamda Yeniden İşlevlendirilmesi: Yerebatan Sarnıcı Örneği. *European Journal of Science and Technology, 41*, 362-372.

Garrod, B. ve Fyall, A. (2000). Managing heritage tourism. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 682-708.

ICOMOS (2011). *Heritage at Risk: ICOMOS World Report on Monuments and Sites in Danger.*

ICOMOS. (2021). *Cultural heritage and sustainable tourism: A global perspective*. International Council on Monuments and Sites.

İBB Kültür Varlıkları Daire Başkanlığı (2022). *Yerebatan Sarnıcı Restorasyon Raporu.*

İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2023). İstanbul'da turizm ve çevresel etkiler. İstanbul Belediyesi Yayınları.

Kalaba, B. (2021). Kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında müzelerin önemi. *Journal of Tourism Economics and Business Studies,* 3(2), 123-135. https://doi.org/10.1234/jtebs.2021.02345

Kuter, N. ve Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 9*(2), 146-156

Kültür İstanbul. (2015, Kasım 4). *Yerebatan Sarnıcı yabancı turistlerin gözdesi: 5 yılda 10 milyon ziyaretçi*.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2009). Kültürel Miras ve Müzecilik.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Yerebatan Sarnıcı: Kültürel miras ve turizm yönetimi*. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2025). *İstanbul Turizm İstatistikleri - 2025*.

McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. International Journal of Tourism Research, 4(1), 29-38.

Öztaş, K. (2002). Turizm ekonomisi; Genel Turizm Bilgileri. Nobel Yayınları, Ankara.

Poria, Y., Butler, R. ve Airey, D. 2003. The Core of Heritage Tourism. Annals of Tourism Research. 30 (1):238–254.

Tanguay, G. A., Rajaonson, J. ve Herrien, M. C. (2013). Sustainable tourism indicators: selection criteria for policy implementation and scientific recognition. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 862-879.

Timothy, D., ve Boyd, S. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.

Tokmak, C. (2023). *Turizm Politikalarının Sürdürülebilir Turizm İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi, Gaziantep University Journal of Social Sciences*

TÜİK. (2024-a). Türkiye'ye gelen yabancı turist verileri. Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları.

TÜİK. (2024-b). Turizm İstatistikleri IV. Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2024.

UNEP. (2005). Making tourism more sustainable: a guide for policy makers. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization.

UNEP. (2022). *Sürdürülebilir turizm ilkeleri ve uygulamaları*. Birleşmiş Milletler Çevre Programı Yayınları.

UNEP ve UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. United Nations Environment Programme & United Nations World Tourism Organization.

UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage.*

UNESCO. (2019). *Cultural heritage and sustainable development. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.*

UNWTO (2018). *Tourism and Culture Synergies Report.* World Tourism Organization.

UNWTO. (2022). *Sustainable tourism development: Challenges and opportunities*. United Nations World Tourism Organization.

Usun, Ç. F. (2024). Türkiye'de turizm sektöründe istihdam edilen nüfusun coğrafyası. *Coğrafi Bilimler Dergisi/Turkish Journal of Geographical Sciences*, 22(2), 294-318.

Yerebatan Sarnıcı. (2022). *Yerebatan Resmî Web Sitesi*. https://yerebatan.com/

Yılmaz, İ. A., Ünal, A. ve Çakır, G. (2015). Sürdürülebilir Turizm Literatürü Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye Bağlamı. Mesleki Bilimler Dergisi (MBD), 4(2), 55-83.

MƏDƏNI İRSIN QORUNMASINDA DAVAMLI TURIZMIN ROLU: ERMƏNISTANIN ƏSASSIZ İDDIALARI VƏ ONUN REGIONAL TƏSIRI

Badam Məmmədova *

Giriş

Mədəni irsin qorunması və davamlı turizm konsepsiyası, regional sabitlik və beynəlxalq əməkdaşlıq üçün vacib məsələlərdən biridir. Lakin bəzi hallarda mədəni irs üzərindəki iddialar siyasi məqsədlər üçün istifadə edilə bilər. Ermənistanın Gürcüstandakı mədəni irsə dair əsassız iddiaları da bu kontekstdə diqqət çəkir. Xüsusilə, Ermənistanın Samtsxe-Cavaxetiya bölgəsində və digər ərazilərdə Gürcüstanın tarixi-mədəni abidələrinə sahiblənmək cəhdləri, regionda etnik və siyasi gərginliyə səbəb olur. Bu araşdırmada, Ermənistanın mədəni irsə dair əsassız iddialarının Gürcüstan-Ermənistan münasibətlərinə, regional sabitliyə və davamlı turizmə təsiri təhlil ediləcəkdir. Araşdırmanın əsas məqsədi Ermənistanın bu cür iddialarının tarixi və siyasi köklərini araşdırmaq, onların bölgədə turizm və mədəni əməkdaşlığa təsirlərini müəyyənləşdirmək və Gürcüstanın mədəni irsini qorumaq üçün atdığı addımları dəyərləndirməkdir.

1.Ermənistanın Gürcüstandakı Mədəni İrs üzərində İddiaları

Ermənistan öz tarixi boyu müxtəlif iddia və təbliğat yolu ilə digər ölkələrdə olduğu kimi Gürcüstanda da siyasi təsir yaratmağa çalışıb. İrəvan Gürcüstanın Samtsxe-Cavaxetiya bölgəsində sıx məskunlaşan erməni əhalisidən vaxtaşırı Gürcüstanın daxili işlərinə müdaxilə vasitəsi kimi istifadə edir. Ermənistan bu regionun erməni icmasını Gürcüstan hökumətinə qarşı təhrik etməklə separatçı diskursları dəstəkləyir və Gürcüstanın ərazi bütövlüyünə dolayı təhlükə yaradır. 1994-cü ildə "Avropa şəcərəsi" və ya "Qərb sivilizasiyasının atlası" adlı kitab (Pierre Lamaison. Généalogie de l'Europe: de la Préhistoire au XXe siècle. Atlas de la Civilization Occidentale. Souserreson Direction) Fransanın rəhbərliyi altında nəşr olundu. Pierre Lamaison adlı kitabın 259-cu səhifəsində Bichvinta Katedrali ermenilərə məxsus kimi qələmə veilir (სომხური ისტორიული ავაზაკობა ქართველთა მიმართ გრძელდება). Ümumiyyətlə, Gürcüstanın yerli torpaqlarının Ermənistanın tarixi torpaqları kimi qeydə alındığı barədə dünyada xeyli ədəbiyyat dərc olunub. İlk baxışdan görünən odur ki, bunda qorxulu heç nə yoxdur, hətta bunun əksini tarixi sənədlərlə sübut etmək mümkündür, amma belə deyil. Məsələn, fransız dilində nəşr olunan tarixi, geosiyasi, memarlıq və digər növ atlas və ya ensiklopediyalar təkcə Fransada deyil, həm də fransız dilinin dövlət statusuna malik olduğu ölkələrdə (Belçika, Lüksemburq, İsveçrə, "Fransız Afrikası" adlandırılan ölkə və s.) yayılır və ali təhsil müəssisələrində, kitabxanalarda və nazirliklərdə yerləşir. Bu vəziyyət nəsillərin dəyişməsi ilə yanaşı, geniş ictimaiyyətin baxışlarına, perspektivlərinə təsir edir. İspan ədəbiyyatı demək olar ki, bütün Latın Amerikasını əhatə etdiyi halda, ingilis ədəbiyyatı bütün dünyanı əhatə edir. Bundan başqa, erməni diasporu və bəzi erməni akademik dairələri Gürcüstanın ermənilərə zülm etdiyi barədə əsassız iddialar irəli sürürlər. Bununla belə, Gürcüstan ölkədəki erməni əhalisinə geniş mədəni hüquqlar verir və dini strukturları qoruyur. Buna baxmayaraq, Ermənistanın dəstəklədiyi bəzi qruplar beynəlxalq platformalarda Gürcüstanı ləkələmək üçün fəaliyyətlər həyata keçirirlər.

Mədəni irs təkcə tarixi abidələr və memarlıq nümunələrindən ibarət olmayıb, həm də bir xalqın kimliyini və mədəni dəyərlərini əks etdirən mühüm amildir. Cənubi Qafqaz regionu öz zəngin tarixi və etnik müxtəlifliyi ilə seçilsə də, bəzi ölkələr bu mədəni irsi siyasi və ideoloji məqsədlər üçün istifadə etməyə çalışırlar. Xüsusilə, Ermənistanın Gürcüstandakı mədəni irs obyektləri üzərində əsassız iddialar irəli sürməsi və bu iddiaları beynəlxalq səviyyədə tanıtmaq cəhdləri regionda gərginliklərin yaranmasına səbəb olur.

*Azərbaycan Respublikası, Bakı şəhəri, Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası- Fəlsəfə və Sosialogiya İnistitutu , badam.mamedova.97@mail.ru, ORCİD: 0009-0002-7904-9546

Erməni kilsəsi Gürcüstandakı bəzi köhnə kilsələrin onlara aid olduğunu iddia edərək, onların üzərində hüquqlar iddia edir. Həmçinin "Mədəni Soyqırım İddiaları"əsasında Pravoslav xristian gürcülərlə Qriqoryan kilsəsinə bağlı ermənilər arasında Gürcüstandakı bəzi kilsələrin təriqəti ilə bağlı fikir ayrılığı yaranıb. SSRİ dövründə istifadə olunmayan kilsələr Gürcüstan rəhbərliyi tərəfindən təmir edilərək əhalinin istifadəsinə verilib. Bu vəziyyətə həm Gürcüstanda yaşayan ermənilər, həm də Ermənistan ermənilər reaksiya verdilər. Ermənilərin iddialarına görə, Gürcüstan 45 erməni, 6 katolik və 5 rus kilsəsini gürcüləşdirib və bununla da mədəni soyqırım törədib. Bu iddialara gürcü ziyalıları da sərt reaksiya veriblər. Ermənistanda çıxan nəşrlərə görə, Gürcüstan ərazisindəki 65 rayondan (rayon, şəhər) 40-da yayılmış 650 erməni kilsəsi var. Gürcü Ziyalılar bu iddiaların əsassız olduğunu iddia etsələr də, bu iddiaların gələcəkdə siyasi tələblər üçün irəli sürülməsindən dərin narahatdırlar. (Kamil Ağacan, Ermenistan-Gürcistan İlişkileri, 2005) .

Lakin tarixi sənədlər və arxeoloji tapıntılar göstərir ki, bu kilsələrin əksəriyyəti gürcü mənşəlidir. Bu cür iddialar təkcə tarixi faktların saxtalaşdırılması ilə məhdudlaşmır, eyni zamanda, Gürcüstan-Ermənistan münasibətlərinə mənfi təsir edir və regionda davamlı turizmin inkişafına mane olur. Mədəni irs üzərindəki manipulyasiyalar etnik qarşıdurma risklərini artırır, turizm sektorunda qeyri-müəyyənlik yaradır və humanitar əlaqələrin pozulmasına gətirib çıxarır.

Ermənilər arasında millətçilik Qafqazın digər xalqlarına nisbətən daha tez yaranıb və yayılıb. Osmanlı İmperiyasında, Rusiyada və İranda dağınıq şəkildə yaşayan ermənilərin çoxluq təşkil etdikləri "vətənləri" yox idi. Halbuki, cəmiyyətin özünü eyniləşdirdiyi "tarixi vətən" millətçiliyin təməl prinsipidir. Bu səbəbdən də erməni millətçiliyi erməni millətinin tərənnümü kimi emosional cəhətləri ilə yanaşı, sonda bütün ermənileri əhatə edən "Böyük Ermənistan"ın xəyali siyasi layihəsi kimi meydana çıxdı. Gürcüstanın coğrafiyası da "Böyük Ermənistan"ın tərkibində idi. Tiflis erməni siyasi fikrinin əsas mərkəzlərindən birinə çevrildi. Erməni millətçiliyi ilə eyniləşdirilən məşhur "Erməni İnqilabi Federasiyası"-Daşnaksütyun 1890-cı ildə Tiflisdə yaradılıb. Bundan başqa, 20-ci əsrin əvvəllərində Tiflisdə 20 erməni qəzet və jurnalı, o cümlədən daşnakların nəşrləri nəşr olunurdu. Bu qəzet və jurnallarda erməni millətini vəsf edən "Böyük Ermənistan" həsrəti ilə bağlı gərgin təbliğat aparılırdı. Digər tərəfdən, tarixən iki cəmiyyətin folkloru, memarlığı, incəsənəti və ədəbiyyatı qarşılıqlı əlaqədə olub. Bu vəziyyət millətçiliklə birlikdə iki toplumun ziyalıları arasında öz mədəniyyətlərinin orijinallığı və üstünlüyü haqqında müzakirələrə səbəb oldu. [Stephen F. Jones, "Georgian-Armenian Relations in 1918 to 1920 and 1991- to 1994: A Comparison", 1996, s.442] Erməni millətçiləri erməni millətini Qafqazın ən qədim, ən köklü, ən mədəni və inkişaf etmiş xalqı kimi təqdim edirdilər. Bu kontekstdə onlar Gürcüstana coğrafi baxımdan "Böyük Ermənistan"ın bir hissəsi kimi baxmaqdan əlavə, gürcü mədəni sərvətlərini də mənimsəməyə çalışırlar. Tiflisin tarixən ermənilər tərəfindən əsasının qoyulması, gürcü əlifbasının ermənilər tərəfindən yaradılması, gürcü dilinin ermənilərin təsiri ilə inkişaf etməsi, gürcülərin xristianlığa ermənilər tərəfindən gətirildiyi, gürcü memarlığının erməni memarlığından çıxması kimi iddialar erməni nəşrlərində yer alıb. Ermənilərin əsasız idialarından biridə Gürcüstandakı kilsələrlə bağlı idi. Xüsusilə, XIX əsrdən başlayaraq Gürcüstanda yaşayan ermənilər iqtisadi və ticarət sahələrində böyük uğurlar qazanaraq Gürcüstanın siyasi həyatında mühüm mövqelərə çatdıqdan sonra erməni yepiskoplarının və zəngin ermənilərin rəhbərliyi ilə gürcü kilsələrinin ermənileşdirilməsinə başlanıldı. Erməni tarixçiləri Gürcüstandakı bütün kilsələrin və bəzi torpaqların ermənilərə məxsus olması haqqında məqalələr və kitablar yazmağa başladılar. Ermənilərin təsiri altında olan bəzi xarici tarixçilər də bu fikri dəstəklədilər. Məsələn, rus tarixçisi Patkanov gürcü xalqının ən qiymətli yazılı mənbələrindən biri olan "Gürcü həyatının böyük xronologiyası" adlı "Kartlis Çxovreba" kitabının ermənilərə məxsus olduğunu və bu əsərin XII əsrə aid olduğunu bildirmişdir. O, bunun XVI əsrdə ermənicə yazıldığını və sonralar gürcü dilinə tərcümə olunduğunu iddia edirdi. [Çavçavadze, Armyanskiye ..., s. 19.] "İveriya" qəzeti 1885-ci ildə ermənilərin gürcülərə münasibətini belə ifadə edirdi: "Bizim tolerantlığımız sayəsində burada məskunlaşan ermənilərin zaman keçdikcə gürcülərə qarşı düşmənçilik etdiyini, Gürcüstan 200 il ərəblərin işğalı altında olsa da, gürcü kilsələrinə hörmətsizlik etmədiklərini lakin ermnənilərin gürcü kilsələrini, monastırlarını dağıtdıqlarını qeyd etmişdi. Yazılı daşlar və abidələr və gözləri müqəddəslərin şəkillərindən çıxarıldı. İki icmanın ziyalıları arasında bu məsələ ilə bağlı gərgin müzakirələr gedirdi. "Birinci nəsil" gürcü ziyalıları, xüsusən də Çavçavadze ermənilərin gürcü kilsələrindəki gürcü yazılarını erməni yazıları ilə əvəz etməklə mənimsədiklərini iddia edirdilər. [İ.G.Çavçavadze, Armyanskıye Uçenıye]. Bu mübahisə iki ölkənin alimləri arasında SSRİ dövründə də davam edirdi. Xüsusən də iki ölkənin müstəqilliyi ilə sözügedən müzakirələr yeni bir miqyas alıb. SSRİ dövründə təbii olaraq istifadəsiz qalan kilsələr Gürcüstan rəhbərliyi

tərəfindən təmir edilərək xalqın ixtiyarına verilib. Bu vəziyyət həm Gürcüstan ermənilərı, həm də Ermənistan tərəfindən kəskin reaksiyalara səbəb olur. [Bkz. AZG Gazetesi, 18 Ocak 2006]. Digər tərəfdən, İrəvanda başda Elmlər Akademiyası olmaqla dövlət qurumlarının Gürcüstandakı bəzi kilsələrin ermənilərə məxsus olduğunu bildirən nəşrlər, gürcüstan ərazisindəki bəzi kilsələr və monastırların üzərində erməni yazıları və simvolları əlavə edərək onların mənşəyini dəyişdirmək üçün cəhdlər, xüsusilə, tarixi abidələrin restavrasiyası zamanı onların ermənilərə aid olduğu iddiasını irəli sürən addımlar atılır. Həmçinin Ermənistan bəzi tarixçilər və akademik institutlar vasitəsilə Gürcüstanın tarixi abidələrinin erməni mədəniyyəti ilə əlaqəli olduğunu göstərən məqalələr və tədqiqatlar yayımlayır və Beynəlxalq konfranslarda və nəşrlərdə bu iddiaların legitimləşdirilməsinə çalışılır ki, buda gürcü ziyalıları arasında sərt reaksiyalara səbəb olur. Ermənistandakı nəşrlər Gürcüstanda təxminən 650 erməni kilsəsinin olduğunu, əksəriyyətinin VI-XVII əsrlərə aid olduğunu iddia edir. [Bondo Arveladze, 1996.] Gürcü ziyalıları bu iddiaların əsassız olduğunu iddia etsələr də, bu iddiaların gələcəkdə siyasi tələblərlə irəli sürülməsindən dərin narahatdırlar.

2. Erməni iddiaların Davamlı Turizmə və Regional Əməkdaşlığa Mənfi Təsiri

Davamlı turizm, mədəni irsin qorunması və regional əməkdaşlığın gücləndirilməsi baxımından vacibdir. Bununla yanaşı, bölgədə bəzi siyasi və tarixi gərginliklər davamlı turizmə mane ola bilər. Xüsusilə, Ermenistanın regiondakı tarixi irsə dair iddiaları və mədəni manipulyasiyaları, bölgədə davamlı turizmin inkişafını əngəlləyir. Ermənistanın bu iddiaları turizm sektoruna da mənfi təsir göstərir. Gürcüstanda yerləşən bəzi mədəni irs obyektlərinin erməni kilsəsi kimi tanıdılması və beynəlxalq səviyyədə bu istiqamətdə lobbiçilik edilməsi, turistlər üçün yanlış təsəvvür yaradır. Bu isə Gürcüstanın tarixi irsinin və mədəni turizm potensialının qeyri-dəqiq təqdim olunmasına gətirib çıxarır. Bundan əlavə, erməni diaspor təşkilatları Gürcüstanda turizm fəaliyyətinə siyasi çalar verməyə cəhd edərək, regionda etnik qarşıdurma riskini artırır. Gürcüstan-Ermənistan arasındakı mədəni irs mübahisələri turizm sektoruna da birbaşa təsir edir. Ermənistan bəzi tarixi müsəlman və gürcü abidələrini erməni irsinə aid edərək beynəlxalq platformalarda məlumat yayır. Gürcüstan və Ermənistan arasındakı tarixi irs mübahisələri uzun illərdir davam edir. Gürcü kilsələrinin erməni irsinə aid edilməsi, bəzi tarixi abidələrin mənşəyinin dəyişdirilməsi və regionda mədəni irs üzərində iddialar, turizmin inkişafına mənfi təsir göstərir. Ermənistanın UNESCO və digər beynəlxalq təşkilatlar çərçivəsində tarixi abidələrə dair iddiaları bölgədə tarixi irsin obyektiv təqdimatını çətinləşdirir. Gürcüstanın Davit Qareci monastırı kimi tarixi məkanlara dair apardığı hüquqi və diplomatik mübarizə, turizm əlaqələrinin stabilliyinə də təsir edir. Davit Qareci monastır kompleksi Gürcüstan və Azərbaycan sərhədində yerləşən mühüm tarixi və dini məkandır. Bəzi mənbələrdə Ermənistanın bu kompleks üzərində də iddialar irəli sürdüyü qeyd olunur. Gürcü tədqiqatçıları bu cür iddiaların əsassız olduğunu və kompleksin gürcü mədəni irsinin vacib nümunəsi kimi qorunmasının vacibliyini bildirirlər. Bu cür mübahisələr, turistlərin mədəni irsə dair obyektiv məlumat əldə etməsinə mane olur və bölgənin turizm potensialını zəiflədir. Bu, turizmin şəffaflığını pozur və tarixi faktların saxtalaşdırılmasına gətirib çıxarır.

Eyni zamanda ermənilər **beynəlxalq akademik və media platformalarında dezinformasiyanın yayılması siyaseti yürüdürlər.** Ermənistan bəzi beynəlxalq elmi konfranslarda, məqalələrdə və media resurslarında Gürcüstanın tarixi abidələrinin erməni irsinə aid olduğunu iddia edir. Xüsusilə, Qafqaz regionunda aparılan akademik tədqiqatlar içərisində bəzi erməni tarixçiləri və tədqiqatçıları bu tip iddiaları irəli sürürlər. Bunun nəticəsində beynəlxalq akademik mühitdə Gürcüstanın tarixi irsi ilə bağlı yanlış təsəvvürlər formalaşır. Bəzi gürcü mənbələri Ermənistanın mədəni irs sahəsində apardığı informasiya müharibəsinə diqqət çəkir. Onlar sosial media və digər platformalarda yayılan dezinformasiyaların qarşısının alınması üçün Gürcüstanın strateji kommunikasiyasını gücləndirməsinin vacibliyini qeyd edirlər. Bu məqsədlə, tarixi faktların düzgün təqdim edilməsi və beynəlxalq ictimaiyyətə çatdırılması üçün elmi araşdırmaların və məlumat kampaniyalarının aparılması tövsiyə olunur. Həmçinin Ermənistan mədəni irs sahəsində öz mövqeyini gücləndirmək üçün sosial media platformalarından aktiv şəkildə istifadə edir. Xüsusilə, tarixi abidələr haqqında paylaşılan görüntülər, saxta arxiv materialları və təhrif olunmuş məqalələr vasitəsilə Gürcüstanın mədəni irsinə dair iddialar irəli sürülərək sosial media və virtual platformalar vasitəsilə tarixi faktların təhrif edilməsinə çalışırlar . Bunun nəticəsində beynəlxalq turistlər və tədqiqatçılar tarixi abidələrin mənşəyi haqqında yanlış informasiya alırlar.

Gürcüstan bu cür dezinformasiyanın qarşısını almaq və tarixi irsini düzgün təqdim etmək üçün müxtəlif tədbirlər həyata keçirir:

- **Beynəlxalq akademik tədqiqatlara dəstək:** Gürcüstan hökuməti və universitetləri tarixi irs haqqında elmi araşdırmaların dərc olunmasını və beynəlxalq səviyyədə tanınmasını təşviq edir.

- **Beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlıq:** Gürcüstan UNESCO və digər beynəlxalq qurumlarla əməkdaşlığı gücləndirərək tarixi abidələrin rəsmi reyestrini aparır və bu abidələr haqqında obyektiv məlumatların yayılmasını təmin edir.
- **Media strategiyası:** Gürcüstan hökuməti və qeyri-hökumət təşkilatları sosial mediada mədəni irslə bağlı məlumatların düzgün yayılmasını təmin etmək üçün aktiv tədbirlər görür.

İnformasiya müharibəsi davamlı turizmin inkişafına və tarixi irsin obyektiv təqdim olunmasına ciddi təsir edir. Bu sahədə Gürcüstanın atdığı addımlar tarixi irsin qorunmasını təmin etməklə yanaşı, turizmin sabit və davamlı inkişafına da töhfə verməlidir. Həmçinin Gürcüstan hökuməti ölkənin tarixi və mədəni irsini qorumaq üçün bir çox tədbir görür. Bu tədbirlər arasında beynəlxalq turizm proqramlarına qoşulmaq, tarixi abidələrin konservasiyası və UNESCO ilə əməkdaşlıq vəsaiti yer tutur. Bununla yanaşı, gürcü təşkilatları və tarixçilər Ermenistanın iddialarına qarşı elmi araşdırmalar apararaq, faktiki dəlillər ortaya qoyurlar.Bu sahədə aparılan tədbirlər mədəni irsin qorunmasına böyük təsir göstərir və gürcü mədəni kimliyinin dünyaya doğru şəkildə tanıdılmasına imkan yaradır. Regional sabitlik davamlı turizmin bölgədə baş tutması üçün vacib amildir. Gürcüstan qonşu dövlətlərlə turizm sahəsində əməkdaşlığı genişləndirməklə, bölgənin mədəni irsinin təqdim olunmasında şəffaf və obyektiv yanaşma sərgiləməyi hədəfləyir. Bununla yanaşı, Ermənistanın tarixə dair bəzi iddiaları bölgədə ixtilafları qızışdırır və turizm sahəsində ortaq təqdimatı əngəlləyir. Gürcüstan bu təzyiqlərə baxmayaraq, bölgənin tarixi və mədəni irsini obyektiv şəkildə qorumaq və beynəlxalq aləmdə doğru təqdim etmək üçün tədqiqatlarını davam etdirməkdədir. Bu çərçivədə, davamlı turizmə mənfi təsirləri azaldacaq strategiyalar hazırlamaq və regionda mədəni irsin saxtalaşdırılmasına qarşı bələdçi proqramları hazırlamaq önəmli bir addım ola bilər.

Nəticə

Ermənistanın Gürcüstandakı mədəni irs üzərindəki iddiaları, əsasən tarixi və siyasi münaqişələrlə əlaqəlidir. Bu iddialar, bölgədəki mədəni müxtəlifliyi və qarşılıqlı anlaşmaya təsir edir. Ermənistanın Gürcüstandakı mədəni irs üzərindəki iddiaları tarixi həqiqətlərlə uzlaşmayan və bölgədə etnik qarşıdurmalara səbəb ola biləcək addımlardır. Bu iddialar yalnız mədəni irsin siyasiləşdirilməsinə deyil, həm də Gürcüstan-Ermənistan münasibətlərinə mənfi təsir göstərir. Bunun əksinə, mədəni irsin qorunması və davamlı turizmin inkişafı, regional əməkdaşlığın gücləndirilməsi üçün bir vasitə kimi istifadə edilməlidir. Regional sabitliyin təmin olunması üçün mədəni irs məsələləri siyasətdən kənarda saxlanmalı və tarixi faktlara əsaslanan elmi yanaşma üstünlük təşkil

Ədəbiyyat siyahısı

1. Bondo Arveladze, “Armyanskie” ili Gruzinskie Çerkvı v Gruzii?!, Tiflis, 1996.]
2. Bu konuda Erivan’da “Ataların Taşları” adlı belgesel film yapılmıştır. Bkz. AZG Gazetesi, 18 Ocak 2006]
3. Çavçavadze, Armyanskiye ..., s. 19.
4. İ.G.Çavçavadze, Armyanskıye Uçenıye; Şota Tetvadze, Otar Tetvadze, Somhebi Sakartveloşi
5. Kamil Ağacan, Ermenistan-Gürcistan İlişkileri, Ermeni Araştırmaları, sayı: 19, Sonbahar 2005.)
6. Stephen F. Jones, “Georgian-Armenian Relations in 1918 to 1920 and 1991- to 1994: A Comparison”, Transcaucasia, Nationalism, and Social Change, Ronald Grigor Suny (der), The University of Michigan Press, 1996, ss.441-460, s.442
7. სომხური ისტორიული ავაზაკობა ქართველთა მიმართ გრძელდება,https://1905.az/ka/%e1%83%a1%e1%83%9d%e1%83%9b%e1%83%ae%e1%83%a3%e1%83%a0%e1%83%98-%e1%83%98%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%9d%e1%83%a0%e1%83%98%e1%83%a3%e1%83%9a%e1%83%98-%e1%83%90%e1%83%95%e1%83%90%e1%83%96%e1%83%90/

ŞƏKİ-ZAQATALA REGİONUNDA GƏNCLƏRİN MƏDƏNİ TURİZMƏ MARAĞI VƏ İŞTİRAKI

* İsfəndiyarova Ülkər Fizuli qızı

İsmayılova Pərvanə Məhəmməd qızı

****Əlizadə Nərmin Əsədullah qızı***

XÜLASƏ

Mədəni turizm - insanların fərqli ölkələrin və ya bölgələrin mədəni irsini, tarixini, adət-ənənələrini, incəsənətini və həyat tərzini öyrənmək məqsədilə etdikləri səyahət növüdür. Bu turizm növü əsasən muzeylərə, tarixi abidələrə, milli park və qoruqlara, mədəniyyət festivallarına və sənət sərgilərinə səfərləri əhatə edir. Mədəni turizm Azərbaycan üçün son dərəcə əhəmiyyətli bir məsələdir. Bu, ölkəmizin zəngin tarixi, mədəniyyəti və təbiəti ilə tanınmasına və təbii ki, turizm sənayesinin inkişafına böyük töhfədir. Həmçinin Azərbaycanın şimal-qərb regionu özünün tarixi, maddi və qeyri-maddi mədəni irsin zənginliyinə görə mədəni turizmin inkişafı üçün geniş imkanlara malikdir. Lakin bu turizmin inkişafı yalnız mədəni ehtiyatların olmasından asılı deyildir. Yerli xalqın əsasəndə gənclərin mədəni turizmə marağı, bu sahəyə olan tələbat, mədəni və ekoloji şüurun formalaşması əsas amillərdən biridir. Buna görə də, mədəni turizmin inkişafı üçün gənclərin münasibətinin və davranışlarının öyrənilməsi vacibdir. Məqalənin yazılmasında əsas məqsəd kifayət qədər zəngin mədəni irsə malik olan Azərbaycanın şimal-qərb regionunda yerləşən Şəki, Qax, Zaqatala, Balakən rayonlarının mədəni turizm baxımından potensialını tədqiq etmək və gənclərin mədəni turizmə marağını və iştirakını ölçməkdir. Məqalənin yazılmasında google forms vasitəsilə hazırlanmış anket-sorğu metodundan istifadə olunmuş, Çi-Square testi əsasında kəmiyyət tədqiqatı aparılmışdır.

Açar sözlər
Mədəni turizm, turizm, mədəniyyət, gənc, mədəni irs

ABSTRACT
Cultural tourism is a type of travel that people make in order to learn about the cultural heritage, history, customs, art and lifestyle of different countries or regions. This type of tourism mainly includes visits to museums, historical monuments, national parks and reserves, cultural festivals and art exhibitions. Cultural tourism is an extremely important issue for Azerbaijan. This is a great contribution to the recognition of our country with its rich history, culture and nature and, of course, to the development of the tourism industry. Also, the northwestern region of Azerbaijan has wide opportunities for the development of cultural tourism due to the richness of its historical, tangible and intangible cultural heritage. However, the development of this tourism does not depend only on the presence of cultural resources. The interest of the local population, mainly young people, in cultural tourism, the demand for this area, and the formation of cultural and ecological awareness are among the main factors. Therefore, it is important to study the attitudes and behaviors of young people for the development of cultural tourism. The main purpose of writing the article is to study the potential of Sheki, Gakh, Zagatala, Balakan districts in the northwestern region of Azerbaijan, which have a fairly rich cultural heritage, in terms of cultural tourism, and to measure the interest and participation of young people in cultural tourism. In writing the article, a questionnaire-survey method prepared using Google Forms was used, and a quantitative study was conducted based on the Chi-Square test.

* B/m., UNEC Zaqatala filialı, ulkar-isfendiyarova@unec.edu.az, 0000-0003-2048-8659
** B/m., UNEC Zaqatala filialı, parvana-ismayilova@unec.edu.az, 0000-0002-0010-9917
***B/m,, UNEC Zaqatala filialı, narmin.alizada@unec.edu.az, 0009-0002-6910-9074

Keywords

Cultural tourism, tourism, culture, youth, cultural heritage

Giriş

Qloballaşan dünyada turizm sektoru yalnız istirahət və əyləncə ilə məhdudlaşmır, həm də fərqli mədəniyyətlərin qarşılıqlı tanıdılması və qorunmasında mühüm vasitəyə çevrilir. Bu kontekstdə "mədəni turizm" anlayışı xüsusi önəm kəsb edir. İlk dəfə 1980-ci illərdə Avropa Birliyinin təşəbbüsləri çərçivəsində istifadə olunmağa başlayan "mədəni turizm" anlayışı zamanla qlobal turizm bazarında xüsusi yer tutaraq, təkcə tarixi və mədəni abidələrin ziyarəti ilə kifayətlənməyib, yerli icmalarla qarşılıqlı ünsiyyət və gündəlik həyatın öyrənilməsi kimi sosial təcrübələri də əhatə etməyə başlamışdır. Bugün UNESCO və digər beynəlxalq qurumların dəstəyi ilə mədəni irsin qorunması və davamlı şəkildə turizmə inteqrasiyası sahəsində aparılan təşəbbüslər bu sahənin aktuallığını daha da artırır.

Mədəni turizm həm turistlərə yeni bilik və təcrübə qazandırmaq, həm də mədəniyyətlərarası dialoqu təşviq etmək baxımından strateji əhəmiyyət daşıyır. Xüsusilə, zəngin tarixi və mədəni irsi olan regionlarda bu sahənin inkişafı yalnız iqtisadi deyil, həm də sosial və mədəni baxımdan davamlı inkişafın əsas dayaqlarından biri kimi çıxış edir. Bu çərçivədə təqdim olunan araşdırmada mədəni turizmin anlayışı, əsas xüsusiyyətləri və təsnifatı sistemli şəkildə təhlil edilir, eləcə də Azərbaycanın mədəni turizm potensialına, xüsusilə Şəki-Zaqatala regionunun zəngin maddi və qeyri-maddi irsinə əsaslanan imkanlarına diqqət yetirilir.

1. MƏDƏNİ TURİZM ANLAYIŞI VƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

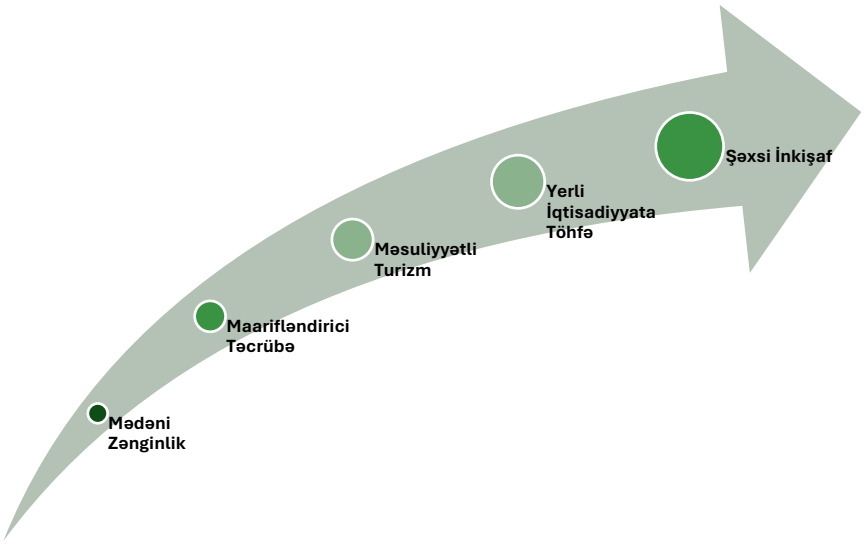
Mədəni turizmin tərifini verməzdən əvvəl "mədəniyyət" anlayışına diqqət yetirmək lazımdır. "Mədəniyyət" anlayışının tarixini qısaca qeyd etsək, söz latın mənşəlidir, 'Cultura' və ya 'Colere' şəklində ifadə olunur. Klassik latınca bu fel "qayğı" və ya "becərmək" deməkdir. Kənd təsərrüfatında əkin, şumlama və məhsul yetişdirmək mənasında istifadə edilən "Mədəniyyət" termini ilk dəfə 1750-ci ildən sonra Almaniyada meydana gələn inkişafın nəticəsi olaraq insan təcrübəsi və həyat tərzi kimi məna qazanmışdır. Bu anlayış ilk dəfə (18-ci əsrin sonunda) insanın zehni qabiliyyətinin yaratdığı dəyər kimi istifadə olunmağa başlamışdır. 1843-cü ildə Qustav Klemn tərəfindən yazılmış "Bəşəriyyətin Ümumi Mədəniyyət Tarixi" adlı kitabda "Mədəniyyət" sözü çox aydın şəkildə işlədilir və bütövlükdə bir insan cəmiyyətinin istedadları, bacarıqları, sənətləri və adət-ənənələri və həyat tərzi kimi aydın şəkildə müəyyən edilir (USAL, A. ve KUŞLUVAN Z. 2002:105).

Mədəniyyətin cəmiyyətin maddi və mənəvi dəyərlərindən ibarət bir bütöv olduğunu söyləyən elm xadimləri eyni zamanda mədəniyyətin cəmiyyətdə mövcud olan hər cür bilik, maraq, vərdiş, dəyər mühakimələri, ümumi rəftar, fikir, düşüncə və bütün davranış formaları ilə bir bütöv olduğunu iddia edirlər (Turhan, M. (1951):45).

Mədəni turizm anlayışı ilk dəfə 1980-cı illərdə Avropa Birliyinin mədəni kimliyi və mədəni mirasını ortaya çıxarmaq üçün aparılan araşdırmalarda meydana çıxmışdır. (Kültür turizmi nedir? 2016-03-04 at the Wayback Machine Kısa-Bilgi.com). Zamanla, mədəni turizm, beynəlxalq turizm bazarında yeni turist məhsulu kimi istifadə olunmağa başlamışdır. Bir turizm bölgəsinin mədəniyyəti və tarixi onun ən mühüm turizm resurslarından hesab olunur. Öz tarixi dəyərlərini bugünə kimi qoruyub saxlayıb, turistlərə təqdim edən destinasiyalar turistlərin ən çox səyahət etdiyi destinasiyalardır. Bununla yanaşı məşhur və olduqca tanınan destinasiyalar yerli əhalinin mədəni dəyərlərini itirmədən, zərər vermədən və bunu qoruyub saxlayaraq turistlərə çatdıran turizm bölgələridir.
Bundan əlavə, UNESCO-nun qeyri-maddi mədəni irsin qorunmasına verdiyi xüsusi önəm və qlobal miqyasda mədəni dəyərlərin kommersiyalaşdırılmadan turizm sektoruna inteqrasiyası istiqamətində aparılan tendensiyalar mədəni turizmin aktuallığını daha da artırır. Müasir turistlər yalnız tarixi abidələri ziyarət etməklə kifayətlənmir, həmçinin yerli əhali ilə qarşılıqlı ünsiyyət quraraq onların həyat tərzi, ənənə və mədəni irsi ilə yaxından tanış olmağa üstünlük verirlər.
Dünyada mədəni turizmin ən çox yayıldığı ölkələr Fransa, İtaliya, Almaniya, İspaniya, Birləşmiş Krallıq, Avstriya, ABŞ, Misir, Kuba, Rusiya Fed., Peru, Braziliya, Çin, Hindistan, Yaponiya, Koreya və s.dir. Paris

və London ən populyar mədəniyyət və şəhər turizmi destinasiyası hesab olunur. Bu şəhərləri Roma, Florensiya, Venesiya, Vyana, Budapeşt, Praqa, Amsterdam, Brüssel, Berlin və Nyu York izləyir. Bir sözlə, Avropa, Asiya (xüsusilə Uzaq Şərq), Latın Amerikası, Avstraliya, Afrika müasir şəhərlər, yerli mədəniyyətlər, kəndlər, arxeoloji xarabalıqlar, dini mərkəzlər, festivallar və bənzərsiz turizm mədəni irsi olan destinasiyalardır. World Travel Monitor (DSM) məlumatlarına görə, Qərbi Avropaya edilən ziyarətlərin 33% -ini mədəni turizm təşkil edir (Hughes, H., & Allen, D. 2005,178.).

Mədəni turizm insanların müxtəlif mədəniyyətləri, ənənələri və tarixi yerləri tanımaq məqsədilə səyahət etdiyi turizm növüdür. Mədəni turizmin əsas xüsusiyyətləri Şəkil 1.1.-də qeyd olunmuşdur:



Şəkil 1.1. Mədəni Turizmin Xüsusiyyətləri

Mənbə: Richards, G. (2001). *Cultural Tourism in Europe.* CAB International

1.1. Mədəni Turizmin Siniflәndirilməsi

Mədəni turizmin məzmunu kifayət qədər genişdir. Bu turizm növündə iştirak edən turistlərin məqsədi arxeoloji yerləri və muzeyləri, memarlıq yerlərini, bədii qalereyaları, festivalları, heykəlləri, musiqi və rəqs tədbirlərini, teatr tamaşalarını və dini festivalları seyr etmək və iştirak etməkdir (Richards, 2001:23). Başqa sözlə, turistlər həm müxtəlif təcrübələr əldə etmək, həm də belə yerləri tanımaq, görmək və öyrənmək üçün mədəni turizm fəaliyyətlərində iştirak edirlər (Huh, 2002:7-8).

Mədəni turizmin məzmununa və reallaşma üsuluna görə bəzi təsnifatlar edilməkdədir. Cədvəl 1.1-də mədəni turizmin təsnifatı verilmişdir.

Cədvəl 1.1. Mədəni turizmin siniflәndirilməsi

Kateqoriya	**Nümunə**
Yüksək mədəniyyət	Muzeylər, sərgilər, təsviri incəsənət, tarixi yerlər, teatr, ədəbiyyat, elm və texnologiya mərkəzləri
Xalq mədəniyyəti	Film, əyləncə, idman, kütləvi informasiya vasitələri, alış-veriş, fəaliyyətlər, qidalanma, məhsul, sənətkarlıq, adət-ənənələr
Etnik rəmzlər	Dil, təhsil, nəqliyyat, din, geyim, bəzək, ləhcə

Mənbə: (Fagence, 2003:57)

Cədvəl 1.1-dən də göründüyü kimi, muzeylər, sərgilər, tarixi yerlər, teatr və təsviri incəsənət, ədəbiyyata, elm və texnika mərkəzlərinə səfərlər yüksək mədəniyyət elementi kimi; filmlər, hadisələr, adət-ənənələr xalq mədəniyyəti kimi ifadə edilir və nəhayət, dil, din, təhsil, geyim, bəzək və ləhcə bir icmaya məxsus fərqli mədəniyyət elementləri kimi ifadə edilir (Fagence, 2003:57).

2. AZƏRBAYCANIN ŞƏKİ-ZAQATALA REGİONUNUN MƏDƏNİ TURİZM POTENSİALI

Azərbaycan böyük mədəni irsi, zəngin tarixi, ənənələri və folkloru olan bir ölkə kimi mədəni turizmin inkişafı üçün kifayət qədər potensiala malikdir. Hazırda Azərbaycan Respublikasının ərazisində 6308 tarix və mədəniyyət abidəsi dövlətin mühafizəsindədir, 27 dövlət tarixi-mədəniyyət, memarlıq, bədii və etnoqrafiya qoruğu fəaliyyət göstərir. Azərbaycanda mədəni əlaqələr UNESCO və Ümumdünya Turizm Təşkilatının bir sıra mədəniyyətlərarası layihələri çərçivəsində həyata keçirilir (https://culture.gov.az). Onlar arasında "Böyük İpək Yolu", “Aleksandr Düma Qafqazda”, “Şərab yolları” kimi mədəni-tarixi marşrutların yaradılması üzrə böyük uzunmüddətli regionlararası layihələrin həyata keçirilməsini qeyd etmək olar. Cədvəl 1.də qeyd etdiyimiz mədəni turizmin siniflendirilməsində göstərilmiş bütün nümunələr Azərbaycanda mövcuddur.

Azərbaycanda mədəni turizmlə zəngin turizm bölgəsindən biri də şimal-qərb regionunda yerləşən Şəki, Qax, Zaqatala və Balakən rayonlarıdır. Ümumiyyətlə, bölgələrdə iqtisadi artıma nail olmağın əsas yollarından biri də turizm sahəsini inkişaf etdirmək hesab olunur. Azərbaycanın şimal-qərb bölgəsində yerləşən bu rayonlar əsrarəngiz təbiəti, özünəməxsus iqlimi ilə insanların səyahət etməsinə zəmin yaradır. Tarix boyu əlverişli ərazisi, sıldırımlı dağları, yeməkləri, rəqsləri, sənətkarlığı, adət-ənənələri, tarixi yerləri, folkloru, festivalları ilə mədəni turizm cazibədarlığına malikdir. Şəki, Qax, Zaqatala və Balakən rayonlarını abidələr məskəni də adlandırmaq olar. Burada qədim alban tayfalarının qoyduğu izlərdən başlayaraq, bu günümüzə qədər mövcud olan abidələr öz unikallığı ilə fərqlənir və insanları valeh edir. Ümumilikdə, mədəni turizmin inkişafı yalnız iqtisadi perspektivlər baxımından deyil, həm də mədəni irsin qorunması və gələcək nəsillərə ötürülməsi baxımından strateji əhəmiyyət kəsb edir.
Cədvəl 2.1-də Şəki, Qax, Zaqatala və Balakən rayonlarının zəngin maddi-mədəni irsi, Cədvəl 2.2-də isə qeyri-maddi mədəni irsi öz əksini tapmışdır. Bu cədvəllər hazırlanarkən Şəki, Qax, Zaqatala və Balakən rayonlarında Mədəniyyət Mərkəzlərindən məlumatlar əldə edilmiş, mədəni turizm haqqında internet saytları, kitablar və məqalələr araşdırılmışdır.

Cədvəl 2.1 Şəki, Qax, Zaqatala və Balakən Rayonlarının Maddi-Mədəni İrs Nümunələri

MƏSCİDLƏR	KİLSƏLƏR, MƏBƏDLƏR	MUZEYLƏR	MEYDANLAR	TARİXİ ABİDƏLƏR	DİGƏRLƏRİ
Cümə məscidi (Şəki) Giləhli məscidi (Şəki) Gödək minarəli məscid(Şəki) Güllü qarı məscidi (Şəki) Xan məscidi (Şəki)	Kiş kilsəsi (Şəki) Bideyiz kilsəsi (Şəki) Dairəvi məbəd (Şəki) Allahverdi kilsəsi (Qax) Kürmük məbədi (Qax) Müqəddəs Georgi kilsəsi(Qax)	Nağıyev Ülfət Arif oğlunun evi (Şəki) Salman Mümtazın anadan olduğu ev (Şəki) Xan muzeyi(Şəki) Miniatür muzey(Şəki) Tətbiqi sənət muzeyi(Şəki) Tarix və etnoqrafiya muzeyi(Şəki)	Xan bağı (Şəki) İçəri şəhər meydanı (Qax) Zaqatala meydanı	Şəki Xan Sarayı Şəki hamamları Aydınbulaq qülləsi (Şəki) Yuxarı karvansara (Şəki) Cinli qala (Qax) Torpaqqala (Qax) Qum bazilikası (Qax) Ləkit abidələri (Qax)	Şəki Xan qəbirstanlığı Hacı Tapdıq və Şeyx Yunus Ziyarətgahı (Qax) Ulu körpü(Qax) Kəbələloba qülləsi (Zaqatala) Katex qüllələri (Balakən)

İmam Əli məscidi (Şəki) Ömər Əfəndi məscidi (Şəki) Güllük kənd məscidi(Qax) Qaratala kənd məscidi(Qax) Ulu məscid(Qax) Cümə məscidi (Zaqatala) Tala məscidi (Zaqatala) Cümə məscidi (Balakən)	Müqəddəs Mixeyl kilsəsi(Qax) Müqəddəs Nino kilsəsi(Qax) Müqəddəs Üçlük kilsəsi(Qax) Zaqatala kilsəsi(Zaqatala) Qabizdərə kilsəsi (Zaqatala) Mamrux kilsəsi (Zaqatala) Arılıqbine monastr kompleksi (Balakən) Katex kilsəsi (Balakən) Mazımçay kilsəsi (Balakən) Tülü kilsəsi (Balakən) Talalar kilsəsi (Balakən)	Bəxtiyar Vahabzadənin ev muzeyi(Şəki) Tarix-Diyarşünaslıq muzeyi (Zaqatala) Tambur muzeyi və Emalatxana (Zaqatala) Tarix-Diyarşünaslıq muzeyi (Balakən) Bayraq muzeyi (Balakən)		Sarıca-Minbərək abidələri (Qax) Çingizqala (Zaqatala) Zaqatala qalası (Zaqatala) Pəri qala(Zaqatala) Qədim Pipan bazilikası (Zaqatala) Qalaçı Məhəmməd qalası (Balakən) Murtuz qala (Balakən)	

Mənbə: Rayon Mədəniyyət Mərkəzlərindən əldə edilən məlumatlar əsasında müəlliflər tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəl 2.2. Şəki, Qax, Zaqatala və Balakən Rayonlarının Qeyri-Maddi Mədəni İrs Nümunələri

Şəki-Zaqatala	**Qeyri-maddi mədəni irs**
Şəki	Kirəmitlə örtülmüş çardaq və onlardan müxtəlif məqsədlərlə istifadə edilməsi, piti yeməyi,göyərçin saxlama , çövkən oyunu,təkəlduz, tənəkə sənəti, şəbəkə, suvinerlər, sandıqçı dükanı, rəssamlıq, papaqçı, misgərlik dükanı, qalayçı, kələğayı, xovlu tikmə, xalçaçılıq, halvaçı, dulusçuluq, çarxçı sənəti və.s
Qax	Toyuqlu xəngək, lobyalı xəngəl, qatıqlı xəngəl , qiyməli xəngəl, göyərtili xəngəl, çürümtəkli qırs, lobyalı aş, qozlu aş, tərəcəli aş, qaxacın qurudulması,suvinerlər, qədim ingiloy və avar xalq rəqsləri, dulusçuluq və saxsı sənəti, xalçaçılıq və toxuculuq,ağac oyma sənəti və bəzək əşyalarının hazırlanması, rəssamlıq, müqəddəs ocaq yerləri və pirlər və.s
Zaqatala	Sülhülü, buğadüzən, tarın hazırlanması və ifaçılıq, xalçaçılıq, dulusçuluq, "ləzginka" və digər yerli xalq rəqsləri, kənd şənlikləri və xalq oyunları (güləş, çoban oyunları və s.),keramika sənəti, misgərlik, balaban, zurna və nağara ilə ifa olunan xalq

	melodiyaları, atalar sözləri və məsəllər, laylalar, oxşamalar və mərasim mahnılar, Zaqatala tamburu, Suvagildə nənələr, və.s
Balakən	xalçaçılıq və toxuculuq (yerli naxışlarla bəzədilmiş əl işləri), dulusçuluq və saxsı qabların hazırlanması, ağac oyma sənəti və məişət əşyalarının düzəldilməsi, Novruz bayramı mərasimləri (Kosa və Keçəl tamaşaları, tonqal üstündən atlamaq və s.),maxara, Balakən halvası, cüttü və.s

Mənbə: Rayon Mədəniyyət Mərkəzlərindən əldə edilən məlumatlar əsasında müəlliflər tərəfindən hazırlanmışdır.

3. GƏNCLƏRİN MƏDƏNİ TURİZMƏ MARAĞI VƏ İŞTİRAKI

Gənclərin mədəni turizmə marağı son illərdə artmaqdadır. Bu, qloballaşma, sosial medianın təsiri, gənclərin fərqli mədəniyyətlərə açıq olması və yeni təcrübələr qazanmaq istəyi ilə bağlıdır. Mədəni turizm gənclərə tarixi, incəsənəti, ənənələri və xalq irsini daha yaxından tanımaq imkanı yaradır.

Gənclərin mədəni turizmə marağını artıran bir sıra əsas faktorlar mövcuddur. Bu faktorlar və onların mənbələri aşağıdakı kimi qeyd edilmişdir:

Macəra və Yeni Təcrübələr Axtarışı - Gənclər yeni mədəniyyətləri kəşf etmək və fərqli təcrübələr yaşamaq üçün səyahət etməyə həvəs göstərirlər. Macəra turizmi gənclər arasında populyardır və bu, onların həyəcan və yeni təcrübələr axtarışı ilə bağlıdır (Greg.R, Julie.W ,2006).

Sosial Medianın Rolu - Instagram, TikTok və YouTube kimi platformalarda mədəni turizmlə bağlı paylaşımlar gənclərin marağını artırır. Sosial media vasitəsilə gənclər yeni yerlər və mədəniyyətlər haqqında məlumat əldə edir və bu da onların səyahət etməyə həvəsini artırır (Joyeeta.C ,Nigel.R 2021).

Təhsil və İnkişaf - Tarixi abidələri və muzeyləri ziyarət etmək gənclərin bilik və dünyagörüşünü artırır. Mədəni turizm, gənclərin təhsil və mədəni inkişafına töhfə verir (Rüstəmova S, Zeynalova R, Azadəliyeva G, Nuriyeva N , 2020).

Festival və Tədbirlər - Musiqi festivalları, etnoqrafik tədbirlər və incəsənət sərgiləri mədəni turizmi gənclər üçün daha cəlbedici edir. Gənclər bu kimi tədbirlərə qatılaraq həm əylənir, həm də yeni mədəniyyətlərlə tanış olurlar (Larissa Kostrava, 2020).

Ekoturizm və Dayanıqlı Səyahət - Gənclər yerli mədəniyyətin və təbiətin qorunmasına dəstək verən ekoturizm və etnoqrafik turlara üstünlük verirlər. Bu, onların ətraf mühitə və mədəni irsə olan həssaslığını göstərir (Alisa, F., & Ridho, Z. 2020).

Aparılan bir çox araşdırmada məlum olmuşdur ki, gənclərin mədəni turizmdə iştirakı formaları - tarixi və mədəni abidələrin ziyarəti, mədəniyyət və incəsənət tədbirlərində iştirak, qastronomik turizm, folklor və ənənələr kimi təsnifləşdirilir.

4. METODOLOGİYA

4.1. Tədqiqatın Məqsədi

Bu tədqiqatın əsas məqsədi gənclərin mədəni turizmdə iştirak səviyyəsini, maraq sahələrini, məlumatlılıq dərəcəsini və mədəni irsin qorunmasına münasibətini araşdırmaqdır. Tədqiqat həm təsviri, həm də əlaqəli təhlillərlə bu sahədəki davranış modellərini və potensial təşviq mexanizmlərini müəyyən etməyə yönəlmişdir.

4.2. Tədqiqat Sualları

Tədqiqat işi hazırlanarkən qeyd olunan məqsədə uyğun aşağıdakı suallara cavab axtarımışdır.

- Gənclər mədəni turizm obyektləri haqqında nə qədər məlumatlıdır?
- Şəki-Zaqatala regionunun mədəni turizm potensialı haqqında gənclərin biliyi və maraq səviyyəsi nə yerdədir?
- Hansı tədbirlər gənclərin mədəni turizmdə iştirakını təşviq edə bilər?
- Gənclər mədəni irsin qorunmasına necə yanaşır və hansı yollarla iştirak etmək istəyirlər?

4.3. Tədqiqat Dizaynı

Tədqiqat **kəmiyyət və keyfiyyət metodlarının kombinasiyası** əsasında qurulmuşdur. Əsas məlumat toplama vasitəsi kimi **strukturlaşdırılmış sorğu forması** istifadə olunmuşdur. Sorğu Google Forms vasitəsilə onlayn formada yayımlanmış və cavablar elektron şəkildə toplanmışdır.

4.4. Respondentlər və Nümunə Seçimi

Sorğuda ümumilikdə **180 gənc respondent** iştirak etmişdir. Respondentlər əsasən 15–34 yaş arası gənclər olmuş, yaş qrupları belə təmsil olunmuşdur:

- 15–18 yaş – 8.9%
- 18–24 yaş – 37.2%
- 25–34 yaş – 53.9%

Respondentlərin 50%-dən çoxu ali təhsilli olub, onların əhəmiyyətli hissəsi turizm sahəsində təhsil alan və ya bu sahədə maraqlı olan gənclərdən ibarət olmuşdur.

4.5. Məlumatların təhlili

Tədqiqat deskriptiv təhlildən, Çi-Square testindən və tematik təhlil üsullarından istifadə edilməklə hazırlanmışdır:

4.5.1. ***Deskriptiv Statistika***

Respondentlərin demoqrafik göstəriciləri və əsas dəyişənlər üzrə (mədəni festivallarda iştirak, region barədə məlumatlılıq, açıq qapı günləri, qoruma təşəbbüsü və s.) faiz bölgüləri təqdim edilmişdir.

4.5.2. Chi-Square Testi

Yaş dəyişəni ilə aşağıdakı dəyişənlər arasında statistik əlaqə müəyyən edilmişdir:

- Mədəni festivallarda iştirak;
- Açıq qapı günlərindən məlumatlılıq;
- Mədəni irsin qorunmasına töhfə vermək istəyi.

Bütün hallarda p-qiyməti > 0.05 olduğundan statistik cəhətdən əhəmiyyətli fərq qeydə alınmamışdır.

4.5.3. Tematik təhlil

Açıq suallara verilmiş cavabların təhlili göstərir ki, cavablar əsasən cədvəl 4.1.-də qeyd olunan mövzular ətrafında cəmlənmişdir. Bu təhlil gənclərin motivasiya və iştirak davranışlarını daha dərindən anlamağa imkan verir.

Cədvəl 4.1. Gənclərin Mədəni Turizmlə Bağlı Maarifləndirilməsi Vasitələri

Mövzu	**Cavab sayı**
Könüllülük	171
Maarifləndirmə	142
Sosial media və tanıtım	137
Ekskursiya və səfərlər	131
Endirim və stimul	90

Mənbə: Anket-sorğunun nəticəsi

4.6. Etik Məsələlər

Sorğuda iştirak tam anonim və könüllü olub, şəxsi məlumatlar toplanmamışdır. Məlumatlar yalnız tədqiqat məqsədlərilə istifadə olunmuşdur.

4.7. Tapıntılar (Findings)

Tədqiqat nəticələri gənclərin mədəni turizmdə iştirak səviyyəsi, maraq sahələri və bu sahədəki motivasiya faktorları haqqında əhəmiyyətli məlumatlar təqdim edir.

4.7.1. ***Mədəni Turizmə Maraq və Məlumatlılıq***

- Respondentlərin böyük əksəriyyəti Şəki-Zaqatala regionunun mədəni irsi barədə məlumata sahib olduğunu bildirmişdir.
- Mədəni festivallarda iştirak nisbətən yüksək olsa da, **"açıq qapı günləri"** barədə məlumatlılıq aşağı səviyyədədir.
- Gənclər daha çox **Şəki Xan Sarayı, Zaqatala qalası, Kiş Alban məbədi** kimi abidələri ziyarət etdiklərini qeyd etmişlər.

4.7.2 ***Mədəni İrsin Qorunmasına Münasibət***

- Respondentlərin təxminən **85%-i** mədəni irsin qorunmasına töhfə vermək istədiyini bildirib.

- Töhfə vermə yolları kimi daha çox **könüllülük, sosial şəbəkələrdə tanıtım, maarifləndirmə fəaliyyəti** göstərilib.

5. MÜZAKİRƏ (DİSCUSSİON)

Tədqiqat nəticələri göstərir ki, Azərbaycan gəncləri mədəni turizmə qarşı yüksək maraq göstərsə də, bu maraq **strukturlaşdırılmış fəaliyyət mexanizmləri ilə dəstəklənmədiyi halda** passivləşə bilər. Gənclər arasında mədəni abidələrə ziyarət etmək arzusu olsa da, **əlçatanlıq, məlumatlılıq və təşviqedici mexanizmlərin olmaması** onların iştirakını məhdudlaşdırır.

Tematik təhlil nəticəsində öyrənildi ki:

- **Könüllülük fəaliyyəti** və **maarifləndirici tədbirlər** gəncləri mədəni turizmə daha aktiv şəkildə cəlb edə bilər.
- Gənclərin mədəni festivallarda iştirak motivasiyası **endirimli xidmətlər, sosial media vasitəsilə tanıtım** və **maraqlı ekskursiya proqramları** ilə artırıla bilər.
- Açıq suallar göstərdi ki, gənclər özlərini mədəni irsin qorunmasında "rol model" kimi görmək istəyirlər, amma bəzən **praktiki imkanlar və dəvət edici platformaların çatışmazlığı** səbəbilə bu iştirak reallaşmır.

Bu nəticələr gənclərin mədəni turizmdə iştirakını artırmaq üçün **institusional dəstəyə, təlim və təbliğat proqramlarına,** eləcə də **rəqəmsal vasitələrlə geniş miqyasda tanıtıma** ehtiyac olduğunu ortaya qoyur. Aparılan tədqiqat Şəki-Zaqatala regionunda gənclərin mədəni turizmə marağını və iştirak səviyyəsini empirik məlumatlar əsasında analiz etməklə mövcud elmi ədəbiyyata bir neçə aspektdə **töhfə verir.**

Aparılan tədqiqat nəticələri bir neçə istiqamətdə, məsələn: gənclərin yeni təcrübə axtarışı və macərapərəstliyi (Richards & Wilson, 2006); sosial medianın təsiri ilə turizm davranışlarının formalaşması (Chatterjee & Dsilva, 2021); gənclərin festivallara və ekoturizmə marağının artması (Kostrava, 2020) kimi qlobal trendlərlə də üst-üstə düşür

Buna baxmayaraq mövcud ədəbiyyatlardan fərqli olaraq tədqiqat aşağıdakı aspektlərdə elmi yeniliklər gətirir:

- **Birbaşa gənclərin səsi** – Açıq sualların tematik təhlili sayəsində yalnız statistik məlumatlar deyil, həm də gənclərin **şəxsi yanaşmaları və baxışları** ortaya çıxarılıb. Bu, mövcud ədəbiyyatda nadir hallarda rast gəlinən dərinlikdir.
- **Yerli səviyyədə tətbiq edilə biləcək planlaşdırma üçün tövsiyələr** – Endirimli girişlər, könüllülük proqramları, rəqəmsal platformalar və sosial media kampaniyaları kimi tövsiyələr təkcə nəzəri yox, praktiki **baxımdan da tətbiq edilə biləcək** təkliflərdir.
- **Region üzrə fokuslaşdırılmış empirik tədqiqat** – Şəki-Zaqatala regionunun həm maddi, həm də qeyri-maddi mədəni irsinin təhlili və bunun gənclərlə əlaqələndirilməsi regional planlaşdırma və turizm siyasətləri üçün dəyərli məlumat təqdim edir.

6. NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Tədqiqat nəticələri əsasında aşağıdakı **təklif və tövsiyələr** irəli sürülür:

*1. **Maarifləndirmə və təbliğat***

- Orta məktəblər və universitetlərdə **mədəni irs və turizm mövzusunda təlimlər** keçirilməlidir.
- Sosial şəbəkələrdə "regionun mədəni irsini tanıyaq" tipli **kampaniyalar və çağırışlar** təşkil edilə bilər.
- Dövlət və qeyri-hökumət təşkilatları gənclər üçün mədəni turlar təşkil edə bilər.

*2. **Könüllülük və iştirak imkanları***

- M**ədəni festivallar zamanı könüllü proqramlar** yaradılmalıdır.
- Mədəni obyektlərdə **"Gənc bələdçi" və "Gənc qoruyucu" təşəbbüsləri** genişləndirilə bilər.

3. ***Rəqəmsal təşəbbüslər və interaktiv platformalar***

- Regionun mədəni turizm marşrutlarını əhatə edən **mobil tətbiqlər və interaktiv xəritələr** hazırlanmalıdır.
- Gənclərin özlərinin hazırladığı məzmunlar (vlog, qısa video, foto) üçün **rəqəmsal müsabiqələr** təşkil edilə bilər.
- Mədəniyyət və turizmi birləşdirən startaplar və innovativ layihələr gənclərin marağını artıra bilər.

4. ***Əlçatanlıq və stimullaşdırma***

- Muzeylər və tarixi yerlərə gənclər üçün **endirimli və ya pulsuz giriş günləri** müəyyənləşdirilməlidir.
- Mədəni festivallar zamanı **tələbə endirimləri, qrup turları və loyallıq proqramları** tətbiq oluna bilər.

5. ***Tədqiqatların davamlılığı***

- Eyni sorğu **başqa regionlarda** da tətbiq olunaraq müqayisəli tədqiqatlar aparılmalı,
- Mədəni turizm və gənclər mövzusunda **illik monitorinq hesabatları** hazırlanmalıdır.

7. ƏDƏBİYYAT

1. Alisa, F., & Ridho, Z. (2020). Sustainable cultural tourism development: A strategic for revenue generation in local communities.
2. Chatterjee, J., & Dsilva, N. R. (2021). A study on the role of social media in promoting sustainable tourism in the states of Assam and Odisha. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, *2*(1), 74-90.
3. dta.gov.az
4. https://culture.gov.az/az
5. Hughes, H., & Allen, D. (2005). Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of 'induced image formation agents'. *Tourism Management*, *26*(2), 173-183.
6. Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia Historic Triangle* (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
7. Kültür turizmi nedir? 2016-03-04 at the Wayback Machine Kısa-Bilgi.com.
8. Məmmədli A., (2007). Balakən-Zaqatala bölgəsinin tarixinə dair, Bakı.
9. Larissa Kostrava, 2020. The Future of Youth Tourism
10. Richards, G. (Ed.). (1996). *Cultural tourism in Europe*. Greg Richards.
11. Richards, G. (Ed.). (2001). *Cultural attractions and European tourism*. CABI publishing.
12. Richards, G., & Wilson, J. (2006). Youth and adventure tourism. In *Tourism Business Frontiers* (pp. 40-47). Routledge.
13. Rüstəmova S, Zeynalova R, Azadəliyeva G, Nuriyeva N , (2020). *Turizmin marketinqi və menecmenti.*
14. Singh, S., Timothy, D. J., & Dowling, R. K. (Eds.). (2003). *Tourism in destination communities*. Cabi Publishing.
15. Turhan, M. (1951). Kültür değişmeleri: Sosyal psikoloji bakımından bir tetkik. *(No Title)*.
16. USAL, A. ve KUŞLUVAN Z. (2002). *Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloj*i, İzmir: Barış Yayınları.

QARABAĞDA MƏDƏNİ TURİZMİN İNKİŞAF İMKANLARI

Arzu Hüseyn*

XÜLASƏ

Azərbaycan Respublikasının mədəniyyət paytaxtı Şuşa şəhərinin yerləşdiyi Qarabağ iqtisadi rayonunda mədəni turizmin inkişaf potensialı böyükdür. Araşdırmamız göstərir ki, dünyanın ən qədim insan məskələrindən biri olan bu bölgədə mədəni turizmin inkişafı təkcə daxili deyil, həm də xarici turistlər üçün cəlbedici olacaqdır. Bərpa və yenidənqurma işləri fonunda, mədəni irsin qorunması ilə yanaşı, onun turizm məqsədilə istifadəsi bölgənin sosial-iqtisadi inkişafına, əhalinin məşğulluğunun təmininə xidmət edəcəkdir. "Türk dünyasına baxış 2040" sənədində əksini tapan hədəflərin reallaşması da Qarabağ iqtisadi rayonunun mədəni turizm potensialından səmərəli istifadəyə böyük töhfə verəcəkdir. Həmçinin məqalədə Qarabağ iqtisadi rayonunun mədəni turizm sahəsində rəqabət üstünlüyünə malik olması və bu bölgədə mədəni turizmin Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonunu da əhatə etməklə kompleks şəkildə inkişaf etdirilməsinin zərurliyi aşkara çıxarılmışdır.

Açar sözlər: *Şuşa, mədəni turizm, Türk dünyasına baxış 2040, mədəni irs, ekoturizm*

SUMMARY

The Karabakh economic region, home to the city of Shusha – the cultural capital of the Republic of Azerbaijan – possesses significant potential for the development of cultural tourism. Our research indicates that this region, one of the oldest human settlements in the world, has the capacity to attract not only domestic but also international tourists. Against the backdrop of restoration and reconstruction efforts, the preservation of cultural heritage, along with its utilization for tourism purposes, will contribute to the region's socio-economic development and the provision of employment for the local population. The realization of the goals reflected in the "Turkic World Vision 2040" document will also greatly benefit from the effective use of the cultural tourism potential of the Karabakh economic region. Furthermore, the article reveals that the Karabakh economic region holds a competitive advantage in the field of cultural tourism and highlights the necessity of developing cultural tourism in an integrated manner, encompassing the Eastern Zangezur economic region as well.

Keywords: *Shusha, cultural tourism, vision of the Turkic world 2040, cultural heritage, ecotourism*

GİRİŞ

Azərbaycanın işğaldan azad olunan ərazilərində turizmin müxtəlif növlərinin – eko, aqro, kənd, mədəni, kreativ, konfrans, şərab, idman, dağ, qış, sağlamlıq, macəra, festival, qastronomik, elit, təhsil, şopinq, vətənpərvərlik, qəm, dini və s.-nin inkişafı üçün böyük potensial mövcuddur. Araşdırmamız göstərir ki, Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarının ərazisində aparılan sürətli bərpa və yenidənqurma işləri nəticəsində qarşıdakı illərdə bu regionlar ölkənin əsas turizm mərkəzlərindən birinə çevriləcəkdir. Xüsusən də sözügedən iqtisadi rayonların ecazkar təbiəti, qədim tarixi burada Azərbaycanın digər bölgələri ilə müqayisədə daha çox turizm növünün inkişaf edirilməsinə və turistlərin bu ərazidə çox vaxt keçirməsinə səbəb olacaqdır. Digər tərəfdən, Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarının ərazisində dörd hava limanının (Füzul, Zəngilan, Laçın və Xocalı hava limanları) olması, dəmir yolunun və ən müasir avtomobil yollarının çəkilməsi turistlər üçün bölgəni daha cəlbedici hala gətirir. Bu məqalədə Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında mədəni turizmin inkişaf imkanları araşdırılmışdır.

Bildiyimiz kimi, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2021-ci il 7 may Sərəncamı ilə Şuşa şəhəri Azərbaycanın mədəniyyət paytaxtı elan edilmişdir. Məhz Prezidentin Sərəncamında da vurğulandığı kimi "*Tarixi-mədəni əhəmiyyəti və Azərbaycan xalqı üçün müstəsna mənəvi dəyərə malik olması Şuşaya xüsusi*

* Dosent, Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, Koroğlu Rəhimov 822/23, Bakı, Azərbaycan, E-mail: a.huseyn@atmu.edu.az, ORCID: 0000-0002-3326-9159

qayğı və həssaslıqla yanaşılmasını zəruri edir. Bu baxımdan, Şuşada dövlət idarəetməsinin və hüquqi tənzimləmənin daha da təkmilləşdirilməsi şəhərdə tarixi-mədəni irsin bərpasına və qorunub saxlanmasına xidmət etməklə yanaşı, onun daim inkişafına şərait yaradacaqdır (Prezident Sərəncamı, 2021)".

Həmçinin, "Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərinə Böyük Qayıdışa dair I Dövlət Proqramı"nda (2022) Şuşa rayonu mədəniyyət və turizm sənayesi üzrə iqtisadi mərkəz kimi qiymətləndirilir. Şübəhəsiz ki, Azərbaycanın mədəniyyət paytaxtı Şuşa şəhərinin yerləşdiyi Qarabağ iqtisadi rayonunda mədəni turizmin inkişafı üçün də böyük imkanlar mövcud olacaqdır.

Bu məqalədə dünyanın ən qədim insan məsklərindən (Azıx) biri olan Qarabağ iqtisadi rayonunda mədəni turizmin inkişaf etdirilməsi imkanları araşdırılır, bu istiqamətdə mövcud potensialdan səmərəli istifadə ilə bağlı təkliflər verilir.

QARABAĞ İQTİSADİ RAYONUNUN MƏDƏNİ TURİZM POTENSİALI

Maddi və qeyri-maddi mədəni irsin iqtisadi cəhətdən dayanıqlı istifadəsi dövlətin mədəni irsini qoruyub saxlamağa, həmrəyliyi və birliyi artırmağa, nəticə etibarilə dövləti gücləndirməyə imkan yaradır. Zəngin turizm potensialına malik olan, hazırda istifadəsiz və mühafizə olunmayan, lakin turistlərin diqqətini cəlb edən mədəni irs obyektlərində turizm axınının səmərəli idarə olunması yerli əhali üçün əlavə gəlir mənbəyi və dayanıqlı inkişaf üçün imkanlar yaradaraq məşğulluğun artırılmasına töhfə verə bilər. Eyni zamanda, ziyarətçilərdən əldə olunan gəlirlər hesabına bu mədəni irs obyektlərinin qorunması və bərpasına daha çox maliyyə vəsaitinin ayrılması da mümkün olar (Mustafayev, 2022). Azərbaycanda mədəni turizmin inkişafı istiqamətində əsas prioritetlərdən biri tarix-mədəniyyət qoruqları və digər mədəni irs obyektlərinin effektiv idarə olunması, həmçinin bu obyektlərin turizm resursu kimi səmərəli istifadəsinin təmin edilməsidir. Hazırda ölkə üzrə uğurla tətbiq edilən mədəni turizm inkişaf modelləri – turizm məhsulları və marşrutları mövcuddur. Qarşıya qoyulan məqsədlərdən biri isə digər mədəni irs nümunələrinin də bu inkişaf tendensiyasına kompleks şəkildə inteqrasiya edilməsidir.

Daha öncədə qeyd etdiyimiz kimi, Qarabağ bölgəsində müxtəlif turizm növlərinin, o cümlədən mədəni turizmin inkişafı üçün zəngin potensial mövcuddur. Sadəcə bir faktı qeyd edək ki, Qarabağda 13-ü dünya əhəmiyyətli, 292-si ölkə əhəmiyyətli, 330-u isə yerli əhəmiyyətli tarixi tikililər mövcuddur (Hüseyn, 2021: s. 178). Qarabağ iqtisadi rayonunda yerləşən Şuşa şəhəri tarixən təkcə Qarabağ bölgəsində yox, ölkə miqyasında tarixi-mədəni, ictimai-siyasi həyatın mühüm mərkəzlərindən biri olmuşdur. Məhz Ümummilli Lider Heydər Əliyevin təşəbbüsü ilə 1977-ci ildə "Şuşa şəhərinin tarixi hissəsini tarix-memarlıq qoruğu elan etmək haqqında" qərar qəbul edilmişdir. Bu qərar Şuşa şəhərinin mədiyyət paytaxtına çevrilməsində, oradakı tarixi abidələrin qorunması, görkəmli mədəniyyət və incəsənət xadimlərinin xatirələrinin əbədiləşdirilməsində müstəsna rola malik olmuşdur (*Prezident Sərəncamı, 2021)*"). Xüsusən də **Şuşa şəhəri mədəni və irs turizmi üçün böyük potensiala malikdir.** Şuşa şəhəri 2024-cü ilin İslam Dünyasının Mədəniyyət Paytaxtı olub (Prezident Sərəncamı, 2023) və 2026-cı il üçün İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatının turizm paytaxtı seçilmişdir. Şəhərin etnomədəni irsinə Qarabağ memarlıq üslubunu əks etdirən 6 karvansaray, 17 məscid, 2 mədrəsə və ənənəvi musiqi sənəti aid edilə bilər. Şuşanın mühüm sənətkarlıq mərkəzi olması və bu irsin qorunması, onun turizm məqsədilə istifadə imkanlarını artırır. Şuşa şəhərində toxuculuq, xalçaçılıq, tar, saz və digər musiqi alətlərinin hazırlanması, dülgərlik sənəti geniş şəkildə inkişaf etmişdir. İşğaldan sonra bu sənətkarlıq mərkəzlərinin bərpası, onların kreativ sənaye çərçivəsində turizm məhsuluna çevrilməsinə şərait yaradır (Çıdır düzü, Daşaltı və "Xan" mağaraları, Topxana meşəsi, İsa bulağı, "Çətirli" şəlaləsi).

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2021-ci il 22 iyun tarixli Fərmanı ilə Şuşa Şəhəri Dövlət Qoruğu İdarəsi yaradılmışdır. Şuşa şəhərində mədəniyyət fəaliyyətini və mədəniyyət xidmətlərini təşviq etmək bu qurumun əsas fəaliyyət istiqamətlərindən biri elan edilmişdir (Prezident Fərmanı, 2021). Şuşa rayon ərazisində tarix və mədəniyyət abidələrinin konservasiyası, təmiri, bərpası, rekonstruksiyası və regenerasiyası işlərinə zəruri təşkilati dəstək göstərmək də bu qurumun səlahiyyətlərinə aid edilmişdir.

Qeyd edək ki, mədəni irs nümunələri, tarixi abidələr, sənətkarlıq ənənələri və unikal folklor Qarabağın zəngin mirasını təşkil edir (Köçərli, 2022). Bu elementlərin kreativ yanaşmalarla turizm məhsuluna çevrilməsi, həm yerli icmaların iqtisadi rifahına, həm də Azərbaycanın beynəlxalq imicinin möhkəmlənməsinə töhfə verə bilər.

QARABAĞDA MƏDƏNİ TURİZMİN İNKİŞAFINA DÖVLƏT DƏSTƏYİ

Qarabağ bölgəsi turizm biznesi üçün cəlbedici, turistlər üçün əlçatan, unikal, keyfiyyətli və rəqabətli turizm xidmətləri təklif edən turizm destinasiyası olacaqdır (İnkişaf Strategiyası, 2022). İşğaldan azad olunan ərazilərdə turizmin inkişafını təşviq etmək üçün dövlət tərəfindən bir çox stimullaşdırıcı tədbirlər həyata keçirilir və turizm sahəsi üzrə bir çox güzəştlər nəzərdə tutulur. Belə ki, bu ərazidə mehmanxana xidmətlərinə görə ödənilən ƏDV-nin istehlakçılara geri qaytarılması da həyata keçirilir. Bu ərazilərdə gecələmə və qalma xidmətlərinə görə nağdsız qaydada ödənilmiş ƏDV-nin 30 faizi, nağd qaydada ödənilmiş ƏDV-nin isə 5 faizi fiziki şəxs olan istehlakçılara geri qaytarılır. Həmçinin bu bölgədə turizm sektorunda fəaliyyət göstərən hüquq və fizik şəxslər digər güzəştlərdən və dövlət dəstəyindən də yararlanır. Azərbaycan dövləti Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında turizm sektoruna daxili və xarici investisiyaların cəlbini də təşviq edir.

Araşdırmamız göstərir ki, Qarabağda mədəni turizmin inkişafı tədbir proqramlarının rəngarəngliyindən asılı olacaqdır. Tədbir proqramlarının genişliyi turistlərin bu ərazidə qalma müddətinin artmasına, Qarabağ kulinariyasının daha geniş təbliğinə, xalçaçılıq və suviner nümunələrinin nümayişi və satışı ilə bağlı iqtisadiyyatın inkişafına səbəb olacaqdır. Xüsusilə, Şuşa şəhərində abadlıq işlərinin geniş vüsət alması, o cümlədən 4 və 5 ulduzlu hotellərin inşası, qeyd olunan tədbirlər zamanı turistlərin sosial-mədəni xidmətlərlə məmnuniyyətini artıracaq (Qasımlı, 2022: s. 39). Şuşa şəhərində keçirlən "Xarı bülbül", "Vaqif poeziya günləri", "Kulinariya" festivalları şəhərin maddi və qeyri-maddi irsinin turizm məhsulu kimi təqdim olunmasına imkan verir (Azizova, 2021:s.701). Onu da qeyd edək ki, UNESKO-nun qeyri-maddi irs siyahısına salınmış "Qarabağ atları ilə Çovqan oyunu", "Muğam sənəti və üçlük", "Azərbaycan xalçaçılıq sənəti" cəlbedici mədəni turizm üçün hədəf kütləsinə yönəldilə bilər. Şuşa şəhərində ekomədəni turizmin inkişafında müxtəlif təbiət abidələri, mənzərələrin müşahidə yerlərinin mövcudluğu, dağa dırmanma və yamac paraşütü üçün əlverişli imkanlar mövcuddur. Şuşa şəhərinə gələn turistlər üçün mağaralara gəzinti üzrə speloturizm, dağa dırmanma, yamac paraşütü idman növləri, gələcəkdə kanat yolların təşkili, Topxana meşəsində haykinq təşkil oluna bilər. Qeyd olunan ekoturizm növlərinin mədəni turizmlə əlaqələndilməsi turistlər üçün əlavə imkanlar yaratmış olur. Kiçik tarixi şəhər üçün səciyyəvi olan turizm növlərinin inkişafı mədəni və etnomədəni resurslara əsaslansa da, Şuşa şəhəri üçün xarakterik olan eko-etno-mədəni irsin birgə istifadə olunması onun cəlbediciliyini artırmış olur. Şuşa şəhərinin etnomədəni və ekomədəni turizm klsaterlərinin formalaşmasında innovativ marketinq, "kreativ şəhər və iqtisadiyyat", "turizm startapları" və "yerli səfirlər" konseptinin birgə istifadə olunması onun rəqabətqabiliyyətli məhsullarının formalaşmasına səbəb olardı (Əliyev, 2022: s.7). Həmçinin, tədqiqatlarda da Tuğ və Azıx kəndlərinin ekoloji və mədəni irs zənginliyi nəzərə alaraq Tuğ kəndində beynəlxalq təcrübəyə uyğun ekomuzeyin təşkilinin mümkünlüyü qeyd edilir (Bayramov və başqaları, 2023). Ekomədəni muzeylər qorunan ekoloji və mədəni irsin təşviqi, yeni iş imkanlarının yaradılması, yoxsulluğun, işsizliyin və yerli iqtisadi bərabərsizliyin azaldılması, bununla da davamlı inkişafı dəstəkləmək üçün imkanlar yaradır. Ekomədəni muzey təbiətin və mədəniyyətin qorunması və təkmilləşdirilməsi üçün vahid perspektivlə fəaliyyət göstərir. Ekomədəni muzey ümumiyyətlə "texnologiya-fərd", "təbiət-mədəniyyət" və "dünən-bu gün" arasında əlaqə yaratmağa çalışır. Şəhərin yerli turistlər üçün cəlbediciliyini nəzərə almaqla kütləvi tədbirlərin beynəlmiləşdilməsi, kiçik tədbirlərin müxtəlif sənət adamları və ya kreativ sənayenin nümayəndələri ilə birgə keçirilməsi uğurlu hesab edilir. Şuşa şəhərinin iqtisadi inkişafında mədəni turizmin rolunun artırılması üçün daha effektiv marketinq tələb edir.

Burada bir məqamı da qeyd edək ki, ölkədə mövcud olan Destinasiya Menecmenti (DMT) təşkilatlarının və turizm mütəxəssislərinin üzərinə kifayət qədər iş düşür. Ölkədə fəaliyyət göstərən DTM təşkilatları ilə yanaşı, Qarabağda da DTM-in yaradılmasına ehtiyac vardır. Bunu statistik göstəricilər də göstərir. Belə ki, 2023-cü ildə xaricilərin turist xərcləmələrinin strukturunda 0,5% mədəni məqsədlə xərclənən vəsaitdir (DTA, 2023: s.12). Buradan aydın görünür ki, ölkəyə gələn turistlərin xərcləmələrində mədəni, tarixi ziyarətlərin sayının və orda xərclənən vəsaitlərin artırılmasına ehtiyac vardır. Turistlərin xərcləmələrində payın az olmasına səbəb isə muzeylərimizdə xaricilər üçün qiymətlərin aşağı olması, həm də yetəri qədər tarixi mədəni obyektlərimizin təbliğatının aparılmamasıdır.

Azərbaycanda mövcud olun muzeylərin, tarixi abidələrin potensialından da turizmin inkişafı məqsədi ilə daha çox istifadə edilməsi vacibdir. Ölkəmizə gələn xarici qonaqların muzeyləri ziyarət etməsinə üçün bu istiqamətdə fəaliyyətin dərinləşdirilməsi, burada çalışanların xarici dil biliklərinin yüksəldilməsi zəruridir.

"TÜRK DÜNYASINA BAXIŞ 2040"IN MƏDƏNİ TURİZMİN İNKİŞAFINA TÖHFƏLƏRİ

Şübhəsiz ki, Qarabağda mədəni turizm daxili turistlərlə yanaşı, ilk növbədə Türk Dövlətləri Təşkilatına üzv olan ölkələrin vətəndaşları üçün də maraqlı olacaqdır. Bu baxımdan 2021-ci ildə qəbul edilən

“Türk dünyasına baxış 2040” sənədinin ölkəmizdə icrası turizmin inkişafına müsbət yöndə təsir edəcəkdir. Belə ki, “Türk dünyasına baxış 2040”da göstərilir - Türk Dövlətləri Təşkilatının yeni birgə turizm layihələri vasitəsilə üzv dövlətlərin zəngin mədəni və tarixi irsindən, eləcə də təbii cazibədar yerlərindən daha yaxşı istifadə etmək üçün regionu turizm mərkəzinə çevirmək və onların turizm potensialından tam istifadə etmək üçün qədim İpək Yolu boyunca turizm istiqamətlərini şaxələndirməsi istiqamətində iş aparılacaqdır. Bu sənəddə əksini tapan müddüəaların icrasının Azərbaycan üçün iqtisadi faydası böyük olacaqdır (TDT, 2021; Hüseyn, 2022). Müxtəlif innovativ turizm proqramlar və layihələr ekoturizm, kulinariya turizmi, macəra turizmi, sağlamlıq turizm və s. vasitəsilə regionun qədim və müasir mədəni irsinin üzə çıxarılmasına xidmət edə bilər.

Həmçinin islam ölkələrindən olan turistlər üçün də bu ərazi cəlbedici olacaqdır. Məhz Şuşa şəhərinin 2024-cü il üçün “İslam dünyasının mədəniyyət paytaxtı” elan edilməsi də bu məqsədə xidmət etmişdir. Amma bu regionun potensialı bununla da məhdudlaşmır. Qədim alban mədəniyyət abidələri daxil olmaqla Qarabağdakı mədəniyyət nümunələri bəşəri əhəmiyyət daşıdığından dünyanın bütün regionlarından olan turistlər üçün yeni destinasiya ola bilər.

Əsas hədəf Qarabağın unikal mədəni kimliyini müxtəlif yaradıcılıq sahələri ilə uzlaşdırmaqdır. Ölkələrin malik olduğu mədəni və təbii irs təkcə milli kimlik və ilham mənbəyi deyil, həm də davamlı inkişaf üçün əsas hərəkətverici vasitədir (Musayev, 2020). Qarabağın mədəni dirçəlişi beynəlxalq tərəfdaşlıqlar üçün böyük imkanlar yaradır. Mədəni turizmin inkişafı ölkə iqtisadiyyatına töhfə verməklə yanaşı, türk xalqlarının bir-birinə daha da yaxınlaşmasında da əsas rol oynaya bilər (Hüseyn, 2022: s. 710). Mədəni institutlar, universitetlər və incəsənət təşkilatları ilə əlaqələr yaradaraq, region zəngin bir bilik və əlaqə şəbəkəsinə daxil ola bilər. Bu əməkdaşlıqlar ortaq sənət layihələri, sənətçi mübadiləsi proqramları və mədəniyyət festivalları şəklində həyata keçirilə bilər.

Qarabağın mədəni və yaradıcı sektorlarına yatırımlar həm incəsənəti inkişaf etdirmək, həm də iqtisadi artımı təşviq etmək üçün ikitərəfli öhdəlikdir. Bu strategiya mədəni mənzərəni zənginləşdirməklə yanaşı, iqtisadiyyatın dayanıqlı inkişafını təmin edir və özəl sektorun fəal iştirakını vacib sayır.

Təklif edirik ki, qarşıdakı illərdə TDT üzv ölkələrdən (Türkiyə, Özbəkistan, Qazaxıstan, Qırğızıstan, Türkmənistan) Qarabağa mədəni turizm üçün turlar təşkil edilsin. Bu ölkələrdən Qarabağdakı hava limanlarına birbaşa uçuşların təşkili təşviq edilsin.

NƏTİCƏ

Yekun olaraq qeyd edək ki, dünyanın ən qədim insan məskənlərindən birinin Qarabağ iqtisadi rayonunda yerləşməsi, qədim tarixə malik alban abidələrinin bu ərazidə olması, Şuşa şəhərinin Azərbaycanın mədəniyyət paytaxtı elan edilməsi və ölkə rəhbərliyi tərəfindən bu ərazilərdə tarixi irsin bərpası, qorunması və gələcək nəsillərə ötürülməsi istiqamətində mühüm qərarların qəbul edilməsi mədəni turizmin də inkişafı baxımından fürsətlər yaratmışdır. Regionun zəngin mədəni-tarixi irsi – qədim memarlıq abidələri, dini məkanlar, folklor ənənələri və sənətkarlıq sahələri – ölkənin mədəni xəzinəsinin ayrılmaz tərkib hissəsidir. İşğaldan azad olunmuş ərazilərdəki abidələrin bərpası və beynəlxalq səviyyədə tanıdılması, Qarabağı yalnız bir tarixi yaddaş mərkəzi deyil, eyni zamanda regional və qlobal səviyyədə cəlbedici bir mədəni turizm məkanına çevirmək üçün mühüm fürsətlər yaradır.

Mədəni turizmin inkişafı regionun iqtisadi dirçəlişinə, yeni iş yerlərinin yaradılmasına, yerli icmaların rifahının yüksəldilməsinə və mədəni diplomatiyanın gücləndirilməsinə töhfə verir. Bu kontekstdə mədəniyyət paytaxtı olan Şuşa şəhərində həm də yaradıcı sənayelərin – musiqi, teatr, kino, dizayn və əl işləri kimi sahələrin inkişaf etdirilməsi Qarabağda fərqli və dayanıqlı turizm təcrübələrinin formalaşmasına imkan yaradır. İnnovativ yanaşmalar, rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi və ekoturizm ilə mədəni turizmin sintezi bölgəyə daha geniş auditoriyaların cəlb edilməsinə imkan verəcəkdir.

Qarabağda mədəni turizmin inkişafı həm də milli kimliyin möhkəmləndirilməsi, mədəni irsin qorunması və gələcək nəsillərə ötürülməsi baxımından strateji alətə çevrilə bilər. Bu proses yalnız dövlət tərəfindən deyil, həmçinin özəl sektorun, beynəlxalq təşkilatların və yerli icmaların fəal iştirakı ilə həyata keçirilməlidir. Qənaətimizcə Qarabağ iqtisadi rayonuna təşkil ediləcək mədəni turizm turları həm də Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonunu əhatə etməlidir. Yəni Qarabağ iqtisadi rayonunda mədəni turizmin Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonu ilə əlaqəli şəkildə inkişaf etdirilməlidir. Nəticədə bu bölgəyə səfər edəcək turistlərin daha uzun müddət ərazidə qalması və Azərbaycanın tarixi mədəni abidələri ilə yaxından tanış olması imkanları olacaqdır.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

Böyük Qayıdış. (2022). "Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərinə Böyük Qayıdışa dair I Dövlət Proqramı". Bakı şəhəri, 16 noyabr 2022-ci il. https://e-qanun.az/framework/52757

İnkişaf Strategiyası. (2022). Azərbaycan Respublikasının 2022–2026-cı illərdə sosial-iqtisadi inkişaf Strategiyası / Bakı: - 2022. https://e-qanun.az/framework/50013

Prezident Fərmanı. (2021). Şuşa Şəhəri Dövlət Qoruğu İdarəsinin yaradılması haqqında Azərbaycan Respublikasi Prezidentinin Fərmanı. Bakı şəhəri, 22 iyun 2021-ci il. https://e-qanun.az/framework/47684

Prezident Sərəncamı. (2021). Şuşa şəhərinin Azərbaycanın mədəniyyət paytaxtı elan edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı. Bakı şəhəri, 7 may 2021-ci il - https://president.az/az/articles/view/51394

Prezident Sərəncamı. (2023). Şuşa şəhərinin 2024-cü il üçün "İslam dünyasının mədəniyyət paytaxtı" elan edilməsi ilə bağlı tədbirlər haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı. Bakı şəhəri, 21 noyabr 2023-cü il. https://president.az/az/articles/view/62277

Azizova G., Huseyn A. (2021). Evaluation the impact of the development of culture and creative industries on the tourism sector. 70th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Baku, 25-26 June, 2021

Bayramov İ., Dərgahov V., Mürşüdova F., Soltanov V., Əlibalayev R. Şərifova S. (2023). Davamlı turizmin inkişafında eko-mədəni və etno-mədəni irsin turizm məhsuluna çevrilməsi imkanları (Azıx-Tuğ-Tağlar yaşayış məntəqələri və ətraf ərazilər timsalında). Elmi layihə, Ağdam 2023

DTA. (2023). Dövlət Turizm Agentliyi. İllik turizm statistikası 2023, 48 s. https://tourism.gov.az/uploads/documents/2023_statistika/+annual_tourism_statistics_2023_f%C4%B0nal.pdf

Əliyev E. (2022). Qarabağ Azərbaycandır. 1 illik elmi-texniki hesabat, Bakı 2022, 9 səh.

Hüseyn A. (2022). Azerbaycan'da Kültür Turizminin Gelişmesi için Fırsatlar ve Onun Türk Halklarını Birbirine Yakınlaştırmada Rolü. December 2022 Conference: 5 th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences CongressVolume: 5. 710-720.

Hüseyn C. (2021). Yeni Qarabağnamə. Bakı 2021, 320 s.

Hüseyn R. (2022). "Türk dünyasına baxış 2040"ın reallaşdırılmasının iqtisadi inkişafa təsiri. İqtisadi islahatlar jurnalı, 2022, 3 (4), səh.12-18.

Köçərli Y. (2022). Qarabağda mədəniyyət turizminin inkişaf etdirilməsi yolları. UNEC Exspert elmi publistik jurnal, Bakı 1 (11) 2022, s.37-39

Musayev A., Hajiyeva E. (2020). UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahisina daxil edilmiş obyektlərdə turizm və onun iqtisadiyyata təsiri. AUDIT 2020, 4 (30), pp. 45-55

Mustafayev E,, Kərimov E. (2022). Azərbaycanda mədəni irs və mədəni turizm: resurslar, məhsullar, təcrübələr. Bakı 2022

Qasımlı V. (2022). Yeni Qarabağnamə: Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarinda post-konflikt quruculuğu. Bakı, 2022, "AzPrint" nəşriyyatı, 217 s.

TDT. (2021). Türk Dövlətləri Təşkilatı Türk Dünyası 2040 Vizyonu. https://turkicstates.org/u/d/news/5-ek--turk-dunyasi-2040-vizyonu.pdf

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE ARAPSAÇI

Görkem TEYİN*

Özet

Maydanozgiller *(Umbelliferae)* familyasından olan *Arapsaçı (Foeniculum vulgare)* Türkiye coğrafyasında özellikle de Akdeniz ikliminin hüküm sürdüğü bölgelerde ve hemen hemen her coğrafi bölgede yetişebilen yenilebilir bir ot türüdür. Özellikle sağlık üzerindeki olumlu etkileri ve şifa verici özellikleri sebebiyle geçmiş dönemlerden bu yana tüketimi görülen Arapsaçı, lezzeti ve besleyiciliği nedeniyle yerel mutfaklarda sıkça tüketilen ve önemli yeri olan bir bitkidir. Mutfakta kullanım olarak ele alındığında bitkinin kök, sap ve yaprak kısımları taze olarak kullanılabildiği gibi salamura ya da konserve olarak da kullanılabilmektedir. Özellikle mutfakta ana yemek, kavurma, çorba, zeytinyağlı, salata, fırıncılık ürünleri ve baharat şeklinde tüketimi görülmektedir. Kuzu eti ile ana yemek olarak, terbiyeli olarak, kavurma olarak, zeytinyağlı ve yumurtalı olarak yerel mutfak kültüründe sıkça tüketilmektedir. Pırasalı Arapsaçı yemeği, Ege usulü Arapsaçı kavurması, Arapsaçı çorbası, kuzu etli Arapsaçı yemeği bu bitki ile yapılan en bilinen yemeklerdendir. Sürdürülebilir mutfak anlayışı çerçevesinde bu çalışma, yerel ve bölgesel mutfak kültürünün en önemli bileşenlerinden olan mutfak otlarının, mutfak kültüründeki yerinin yansıtılması, bu kültürün gelecek nesillere aktarılması ve geleneksel reçetelerin yaşatılarak, unutulmaya yüz tutmuş mutfak otlarının modern mutfaklara uyarlanması açısından önem teşkil etmektedir. Bu çalışma ile Arapsaçı bitkisinin Türk mutfak kültüründeki yeri ve önemine dair literatür bilgisi verilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Arapsaçı, Yenilebilir bitkiler, Türk mutfağı, Mutfak kültürü, Gastronomi.

Abstract

The parsley family (*Umbelliferae*) is an edible herb that can grow in almost every geographical region, especially in the regions where the Mediterranean climate prevails, in Turkey. Especially consumed since ancient times due to its positive effects on health and healing properties, the parsley is a plant that is frequently consumed and has an important place in local cuisines due to its flavor and nutrition. When considered in terms of culinary use, the root, stem and leaf parts of the plant can be used fresh as well as pickled or canned. It is especially consumed in the kitchen as a main dish, roasted, soup, olive oil, salad, bakery products and spices. It is frequently consumed in the local culinary culture as a main dish with lamb, marinated, roasted, olive oil and with eggs. The most well-known dishes made with this plant are the leek-based Arapsaçı dish, Aegean-style Arapsaçı roast, Arapsaçı soup, and lamb-meat Arapsaçı dish. Within the framework of sustainable cuisine, this study is important in terms of reflecting the place of kitchen herbs, which are one of the most important components of local and regional cuisine culture, in the culinary culture, transferring this culture to future generations, and adapting traditional recipes and forgotten kitchen herbs to modern cuisines. This study aims to provide literature information on the place and importance of the Arapsaçı plant in Turkish culinary culture.

Keywords: Arapsaçı, Edible plants, Turkish cuisine, Culinary culture, Gastronomy.

1. Giriş

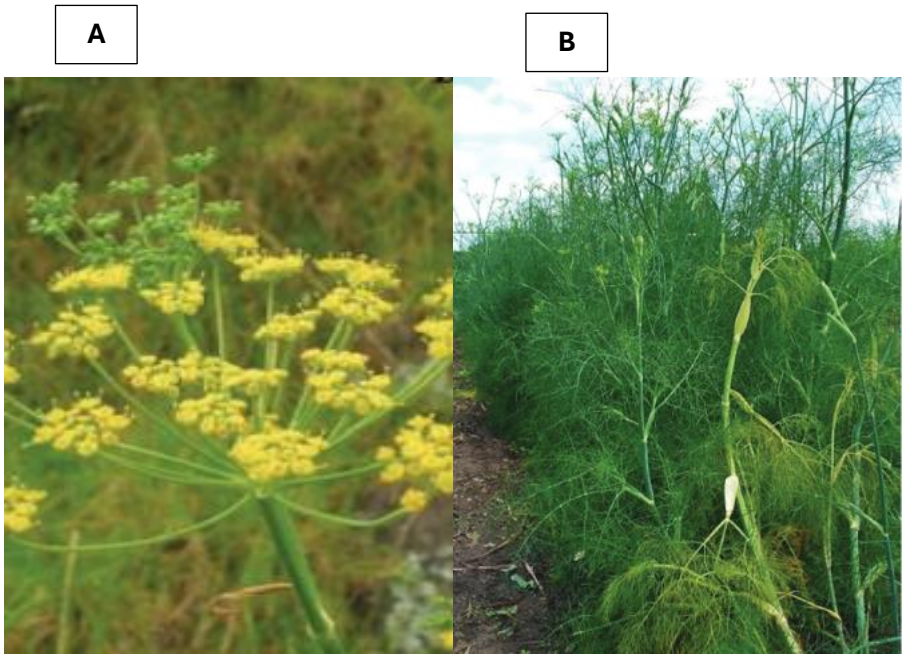
Yabani hayvanların avlanması, bitkilerin ise toplanması olarak bilinen avcı-toplayıcı beslenme tarzı ilk insanlık tarihinden bu yana bireylerin beslenme alışkanlıkları arasında yerini almıştır. Özellikle yerleşik hayata geçilmesi sonucunda tarımsal faaliyetlerin temelinin atılmış olması yabani bitkilerin tüketiminde artışa sebebiyet vermiştir (Şimşek, Durmuş ve Çakmak, 2020). Bitkiler yaşamlarını sürdürebilmek adına kökleri ile topraktan su, yaprakları ile de oksijen alarak fotosentez olayını gerçekleştirmekte, gerçekleşen bu metabolik olay neticesinde de yapılarında besin öğelerini meydana getirmektedir. Yenilebilir yabani bitkiler özellikle yetersiz beslenme sonucu gerçekleşen bazı sorunların giderilmesi için yüzyıllar boyunca bir

*Dr. Öğr. Üyesi., Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul, gteyin@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1959-2603

alternatif oluşturmuştur. Yenilebilir yabani bitkilerin yapısında bulunan bileşenler sayesinde yeterli ve dengeli beslenme için önem teşkil eden bu bitkiler insanların beslenmesinde tercih sebebi olmuştur (Nohutçu, Tunçtürk ve Tunçtürk, 2019; Dülger-Altiner ve Şahan, 2021).

Arapsaçı bitkisi, *Foeniculum vulgare Mill. Apiaceae,* maydanozgiller *(Umbelliferaceae*) familyasından olan kendiliğinden yetişen tıbbi ve aromatik bir bitkidir. Morfolojik olarak bakıldığında Arapsaçı; sarı renkli çiçeklere ve tüylü yapraklara sahip olan dayanıklı bir yapıya sahiptir. Boyut olarak 2,5 m'ye kadar büyüyebilen, yapraklarının 40 cm'ye kadar uzayabildiği bu bitki aslında dereotu ile benzer görünüşe sahiptir. Temel olarak Arapsaçı bitkisi, *piperitum* ve *vulgare* olarak iki alt türe ayırılabilir. Tüketim açısından bakıldığında *piperitum* daha acı bir lezzete sahipken *vulgare* ise bilinen anason benzeri bir aroma karakterine sahiptir. Bu bakımdan özellikle *vulgare* fırıncılık ürünlerinde, et ve balık yemeklerinde, alkollü içeceklerde vb. sıkça kullanılmaktadır (Diaaz-Maroto vd., 2006; Rather vd., 2016).

Arapsaçı dünyanın birçok yerinde özellikle de denize kıyısı olan kuru topraklara sahip alanlarda, akarsu kenarlarında, yamaçlarda ve çam ormanlarında bolca bulunur. Anavatanı Akdeniz havzası olarak belirtilse de Kuzey, Güney ve Batı Anadolu'da da kendiliğinden yetişmektedir. Endemik olarak yetiştiği lokasyonların yanı sıra, Almanya, Romanya, Fransa, Macaristan, İspanya, Mısır, İtalya, Rusya gibi ülkelerde de tarımı yapılmaktadır (Mert-Gönenç, 2023; İnaltong, 2019). Resim 1'de Arapsaçı bitkisinin çiçekli görünümü (A), genel görünümü (B) ve organlarının görünümü (C) yer almaktadır.



C



Resim 1. Arapsaçı Bitkisinin Farklı Kısımlarının Görünümü

Kaynak: Köhler, (1887); Badgujar, Patel ve Bandivdekar, (2014)

2. Arapsaçı ve Beslenme

Arapsaçı bitkisi ticari olarak kurutulmuş formda kullanılan bir bitkidir. Bu haliyle birçok besin maddesini az miktarda da olsa içermektedir. Özellikle potasyum (K), Sodyum (Na), Fosfor (P) ve Kalsiyum (Ca) yönünden en kuvvetli bitkilerden biridir. Bunun yanı sıra diyet lifi ve vitamin yönünden de kuvvetlidir. Tablo 1'de Arapsaçı bitkisinin besin değerlerine ilişkin verilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Arapsaçı Bitkisinin Besin Değerleri

Besin Bileşeni	Miktar (100 gramda)
Nem	90.21 g
Enerji	31 Kcal
Protein	1.24 g
Toplam Yağ	0.2 g
Karbonhidrat	7.3 g
Toplam Diyet Lifi	3.1 g
Şeker	3.93 g
Kalsiyum	49 mg
Demir	0.73 mg
Magnezyum	17 mg
Fosfor	50 mg
Potasyum	414 mg

Sodyum	52 mg
Çinko	0.2 mg
C Vitamini	12 mg
Tiamin (B_1)	0.01 mg
Riboflavin (B_2)	0.032 mg
Niasin (B_3)	0.64 mg
A Vitamini	48 µg
E Vitamini	0.58 mg
K Vitamini	62.8 µg

Kaynak: USDA, 2025

3. Arapsaçı ve Sağlık

Arapsaçı bitkisinin genel olarak bakteriyel, fungal, viral ve bakteriyel enfeksiyonların sebebiyet verdiği çeşitli rahatsızlıkların tedavisinde kullanıldığı bilinmektedir (Roby vd., 2013). İnsan organizmasında ciddi sorunlara sebebiyet verebilecek serbest radikallerden meydana gelen zararların ortadan kaldırılmasında görev alan Arapsaçı bitkisi, bu özelliği sayesinde antioksidan özellik göstermektedir. Yapılan bazı çalışmalarda bitkinin farklı bölgelerde yetişmesi ve antioksidan kapasitesi arasında ilişki olabileceği de ifade edilmiştir (Faudale vd., 2008; Jadid vd., 2016). Arapsaçı bitkisi vücudu patojenik mikroplara ve virüslere karşı koruyarak anti-inflamatuar etki göstermektedir (Jadid vd., 2023). Arapsaçı geleneksel olarak kaygıyı ve psikiyatrik sorunları hafifletmek için doğal bir tedavi olarak da kullanılmaktadır (Amaghnouje vd., 2020). Mitra ve Mukherjee (2010) Arapsaçı bitkisinin hazımsızlık, şişkinlik ve ishal gibi gastrointestinal rahatsızlıkları iyileştirdiğini ifade etmişlerdir. Ek olarak bu bitkinin kardiyovasküler mekanizmaya, lipit mekanizmasına olumlu yönde etki ettiği, anti-diyabetik, anti-obezitik ve anti-kanserojenik etki göstererek genel olarak sağlığı iyileştirici etkisi bulunduğu ifade edilmiştir (Jadid vd., 2023).

4. Arapsaçı ve Türk Mutfağında Kullanımı

İnsanlığın temel fizyolojik ihtiyaçlarının en başında gelen beslenme ile sağlık durumu arasında güçlü bir bağlantı bulunmaktadır. Bu bağlantı gerek bitkilerin sağlık üzerindeki etkileri gerekse beslenme için alternatif yiyecek kaynaklarına yönelinmesi sebebiyle bilim dünyasında dikkat çeken (Abbet vd., 2014) "yenilebilir yabani bitkiler" konusuna olan önemi arttırmaktadır (Sırcelj vd., 2018). Yenilebilir yabani bitkiler, genel olarak bakıldığında tabiatta doğal olarak kendiliğinden yetişebilen ve insan beslenmesinde alternatif gıda olarak kullanımı bulunan bitki türlerini ifade etmektedir. Yenilebilir yabani bitkiler, özellikle ekilmemiş veya ehlileştirilmemiş bitki türlerini yani tarımı yapılmadan kendiliğinden yetişen otları ifade eder (Bhatia vd., 2018).

Arapsaçı bitkisi kuvvetli aromatik özellikte ve lezzetli bir bitki olduğu için mutfakta kullanımı oldukça geniştir. Arapsaçı tohumları aroma olarak anasona benzer ve özellikle fırıncılık ürünlerinde, et ve balık yemeklerinde, marinasyonda, alkollü içeceklerde ve hatta dondurmalarda aroma sağlayıcı olarak kullanılır (Diaaz-Maroto vd., 2005). Bu bitkinin çeşitli kısımları özellikle de soğanı, yaprakları ve tohumları dünyanın birçok bölgesinde yaygın bir şekilde kullanılır. Kurutulmuş formu daha sık kullanılan Arapsaçı tohumu baskın bir aromaya sahiptir. Bu aroma anasonu çağrıştırmaktadır. Arapsaçı bitkisi tazeyken kahverengiden yeşile doğru bir renktedir ve tohum olgunlaştıktan sonra rengi griye doğru dönmeye başlar. Özellikle tencere yemeklerinde Arapsaçının aromatik yeşil tohumlarının kullanımı yaygındır. Bitkinin kökünde yer alan soğan kısmı bir kök sebze gibi haşlama, soteleme, ızgarada pişirme suretiyle tüketilebildiği gibi çiğ olarak da tüketilebilmektedir. Benzer şekilde soğan kısmı özellikle Akdeniz mutfak kültüründe sebze yemeklerinde, salatalarda, garnitürlerde, makarnalarda, soslarda ve içeceklerde kullanılmaktadır (Grieve, 1931; Rather et al., 2016). Tablo 2'de Arapsaçı kullanılarak yapılan bazı yemeklerin reçetelerine yer verilmiştir.

Tablo 2. Arapsaçı Bitkisi Kullanılarak Yapılan Yemekler

Yemekler	Malzemeler	Yapım Aşamaları
Pırasalı Arapsaçı yemeği; 	• 4 bağ Arapsaçı • 2 adet iri pırasa • 4 adet yumurta • 1 su bardağı zeytinyağı • 1,5 su bardağı su • 1 tatlı kaşığı kırmızı biber • 1 kâse süzme yoğurt • Tuz Terbiye için; • 1 tatlı kaşığı un, • Yarım limonun suyu.	Arapsaçı ayıklanıp iyice yıkandıktan sonra ince, ince doğranır. Ardınlar pırasalar yıkanır ve ince olarak doğranır. Bir tencereye zeytinyağı koyulur, kızdıktan sonra içerisine pırasalar eklenerek ön pişirme yapılır. Daha sonra içerisine Arapsaçları konur ve ara ara karıştırılarak yaklaşık 10 dakika pişirilir. 10 dk kendi suyu ile pişirdikten sonra üzerine 1,5 su bardağı su ilave edilir ve pişirmeye devam edilir. Suyunu çektikten sonra iyice kavrulur. Son olarak tuz ve kırmızı biber atılıp karıştırılır. En son içerisine yumurtalar kırılır ve hızlıca karıştırılır, tencerenin kapağı kapatılarak kısık ateşte yumurtaların pişmesi sağlanır. İstenirse süzme yoğurtla servis edilir.
Ege usulü yumurtalı Arapsaçı kavurması: 	• 2 bağ Arapsaçı • 1 adet orta boy soğan • 4 yumurta • 3 yemek kaşığı zeytinyağı • Tuz	Arapsaçı temizlenir, ayıklanır ve yıkanır. Yemeklik doğranan soğanlar zeytinyağında hafif kavrulur. Kavrulan soğanların üzerine gelişigüzel kıyılan Arapsaçı eklenir. Yavaş yavaş kendi suyunda pişmeye bırakılır. Arapsaçı yumuşayınca üzerine yumurtalar kırılır. En son üzerine tuz serpilir, istenirse yumurta sarıları patlatılıp hafifçe karıştırılabilir.
Zeytinyağlı Arapsaçı: 	• 4 bağ Arapsaçı • Yarım demet taze soğan • 4 yemek kaşığı zeytinyağı • Tuz • 4 su bardağı sıcak su • 1 adet limonun suyu • 1 yemek kaşığı un	Arapsaçının sap kısımları kesilerek yıkanır. Taze soğanlar ince ince doğranır ve zeytinyağında hafifçe kavrulur. Kavrulduktan sonra üzerine Arapsaçı eklenir, birkaç dakika daha kavrulur. Ardından tuz ve dört su bardağı sıcak su eklenip orta ısıda yaklaşık 20 dakika kadar pişmeye bırakılır. Diğer tarafta ayrı bir kap içerisinde limon suyu ve un iyice karıştırılır, üzerine pişmekte olan yemeğin

		suyundan bir miktar alarak terbiye ılıtılır (temperlenir). Hazırlanan terbiye yemeğe yavaşça eklenerek 2-3 dakika daha kaynatılır.
Kuzu etli Arapsaçı yemeği: 	• 250 gram kuzu kuşbaşı • 4 bağ Arapsaçı • 3-4 yemek kaşığı sızma zeytinyağı • İsteğe göre 1 kaşık salça • 1 adet soğan • 1 adet limon • 1 yemek kaşığı un	Arapsaçı ayıklanır, temizlenir ve yıkanır. Diğer tarafta kuzu eti 3-4 yemek kaşığı zeytinyağında kavrulur. 5-10 dakika sonra etin üzerine önceden yemeklik doğranmış olan soğanlar eklenir, kavurmaya devam edilir. Soğanlar hafif piştikten sonra üzerine 2 su bardağı su ve tuz ilave edilerek yaklaşık 1 saat kuzu etinin pişmesi beklenir. Bu süre içerisinde su azalırsa ve kuzu eti pişmemişse su eklemeye devam edilir. Etlerin yumuşamasının ardından gelişigüzel kesilen Arapsaçı eklenir ve 1 saat kadar daha ara ara karıştırılarak pişirmeye bırakılır. Piştikten sonra 1 çorba kaşığı un ve bir limonun suyu ayrı bir kap içerisinde karıştırılarak terbiye yapılır. Yemeğin suyundan terbiye içerisine bir miktar eklenerek terbiye ılıtılır. Son olarak elde edilen terbiye yemeğe azar azar eklenir ve biraz daha kaynatılarak pişirme tamamlanır.
Arapsaçı çorbası: 	• 2 adet Arapsaçı kökü • 1 bağ Arapsaçı • 1 adet havuç • 2 adet orta boy patates • 8 su bardağı su • 3 çorba kaşığı zeytinyağı • 3-4 adet tane karabiber • Tuz	Arapsaçı kökü, demet Arapsaçı, havuç ve patates temizlenerek irice doğranır. Tencereye su koyulur ve ocağa alınır. Kaynadıktan sonra üzerine Arapsaçı kökü ve havuç eklenir. 30 dakika pişirdikten sonra içerisine demet Arapsaçı, patates, zeytinyağı, birkaç tane karabiber ve tuz eklenir. Patates yumuşayana kadar pişirilir ve ardından servis edilir.

Kaynak: Mert-Gönenç, (2023); İnaltong, (2019); Sofra.com, (2025); Türkiye Kültür Portalı, (2025)

5. Sonuç

Yabani bitkilerin beslenme açısından alternatif gıda kaynakları olarak görülmesinin yanı sıra dünyanın çeşitli bölgelerinde ve özellikle de Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Türkiye coğrafyasında gerek toprak yapısı gerek iklim koşulları yerel birçok yenilebilir bitkinin yetişmesine zemin oluşturmuştur. Bu bitkiler çok çeşitli yemeklerin oluşmasını sağlamış ve bu sayede yiyecek çeşitliliğine, dolayısıyla da bölgesel mutfak zenginliğine katkı sunulmuştur. Yenilebilir yabani bitkilerin beslenme üzerindeki etkilerinden dolayı yalnızca bir yiyecek olarak tüketilmesinin dışında sağlığı iyileştirici etkisinden ötürü şifa bulma amacıyla da tüketimi görülmüştür. Arapsaçı bitkisi ülkemizde birçok bölgede yetişmesi sebebiyle bilinip mutfak kültürüne konu olsa da özellikle Akdeniz yerel mutfağında önemli yeri olan, kendiliğinden yetişen bir ot türüdür. Yerel mutfak otlarının bilinirliğinin artması, Akdeniz tipi beslenmenin önerilen bir diyet olması neticesinde yerel pazarlarda taze olarak satılabilen Arapsaçının konserve ya da salamura olarak satıldığı da bilinmektedir.

Büyük ölçüde Akdeniz iklimine sahip olan bölgelerde kendiliğinden yetişen Arapsaçı, sarı renkli çiçekleri ve tüylü yaprakları bulunan, oldukça dayanıklı bir yapıya sahip olan, boyu 2,5 m'ye kadar uzayabilen, yapraklarının 40 cm'ye kadar erişebildiği, morfolojik olarak dereotu ile benzerlik gösteren bir bitkidir. Arapsaçı bitkisinin antimikrobiyal, antioksidan, anti-inflamatuar, anti-diyabetik, anti-obezitik ve anti-kanserojenik etkisinin yanı sıra kardiyovasküler mekanizmaya, lipit mekanizmasına, psikiyatrik sorunlara iyi geldiği, ishal, şişkinlik ve hazımsızlık gibi gastrointestinal rahatsızlıkları iyileştirici etkisi olduğu da bildirilmiştir. Besleyici nitelikler yönünden de oldukça zengin olan Arapsaçı özellikle Sodyum, Fosfor ve Kalsiyum mineralleri yönünden oldukça zengin bir kaynaktır.

Arapsaçı bitkisi yenilebilir mutfak otu olarak Türk mutfak kültüründe önemli bir yeri olan, bölgesel ve yerel gastronomi kimliğini yansıtmada önemli rolü olan, tüketimi lokal mutfaklarda sıkça görülen bir bitkidir. Taze olarak yerel pazarlarda satılmasının yanı sıra salamura ya da konserve şeklinde de satışı yapılan Arapsaçı bitkisi görünüş olarak dereotu ile karıştırılabilmektedir. Temel olarak bakıldığında fırıncılık ürünlerinde, içeceklerde, et yemeklerinde, marinasyonda kullanılabildiği gibi, zeytinyağlı olarak, yumurtalı olarak, yemek ya da kavurma olarak da tüketilebilmektedir. Yerel gastronomi kimliğini yansıtmada önemli rolü olan mutfak otları içerisinde yer almasından dolayı Türk mutfağında geniş bir yer tutmaktadır. Sürdürülebilir yerel mutfak anlayışı, mutfak otlarının kültürel miras kapsamında ele alınması sebebiyle yenilebilir mutfak otlarının günümüz mutfağına entegre edilmesi, geleneksel reçetelerin yaşatılmaya devam edilmesi gastronomi kimliğinin yaşatılması ve devamlılığı açısından oldukça önem teşkil etmektedir.

Kaynakça

Abbet, C., Mayor, R., Roguet, D., Spichiger, R., Hamburger, M., ve Potterat, O. (2014). Ethnobotanical survey on wild alpine food plants in Lower and Central Valais (Switzerland). *Journal of Ethnopharmacology,* 151(1), 624–634.

Amaghnouje, A., Slighoua, M., Es-Safi, I., Jaoudi, R., Elyoubi, A., Bousta, D. ve Grafov, A. (2020). Ethnobotanical survey of medicinal plants used in the Traditional treatment of depression and anxiety in fez-Meknes region. *Phytotherapie*, 18, 220-229.

Badgujar, S. M., Patel, V. V. ve Bandivdekar, A. H. (2014). *Foeniculum vulgare* Mill: A Review of Its Botany, Phytochemistry, Pharmacology, Contemporary Application, and Toxicology. *BioMed Research International,* 1, 1-32.

Bhatia, H., Sharma, Y. P., Manhas, R. K., ve Kumar, K. (2018). Traditionally Used Wild Edible Plants of District Udhampur, J&K, India. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine,* 14(1), 1–13.

Diaaz-Maroto, M.C., Diaz-Maroto, H. I. J., Sanchez-Palomo, E. ve Perez-Coello, M. S. (2005). Volatile components and key odorants of Fennel (*Foeniculum vulgare Mill*.) and Thyme (*Thymus vulgaris L.)* oil extracts obtained by simultaneous distillation – extraction and supercritical fluid extraction. *Journal of Agricultute and Food Chemistry*, 53, 5385-5389.

Diaaz-Maroto, M. C., Pearez-Coello, M. S., Esteban, J. ve Sanz, J. (2006). Comparison of the volatile composition of wild fennel samples (*Foeniculum vulgare Mill*.) from Central Spain. *Journal of Agriculture Food Chemistry,* 54, 6814–6818.

Dülger-Altiner, D. ve Şahan, Y. (2021). Yenilebilir bitki Şevketi bostan (*Scolymus Hispanicus L.*): besleyici, sağlık özellikleri ve kullanım alanları. *International Marmara Sciences Congress bildiri kitabı içinde* (ss. 305-307). Kocaeli: 21-22 Mayıs 2021.

Faudale, M., Viladomat, F., Bastida, J., Poli, F. Ve Codina, C. (2008). Antioxidant activity and phenolic composition of wild, edible, and medicinal fennel from different mediterranean countries. *Journal of Agriculture Food Chemistry,* 56, 1912–1920.

Grieve, M. (1931). *A Modern Herbal: the medicinal, culinary, cosmetic and economic properties, cultivation and folklore of herbs, grasses, fungi, shrubs & trees with their modern scientific uses.* Brace & Company: Harcourt.

İnaltong, T. (2019). *Mutfaktaki Yaban, Anadolu'nun Yenen Otları*. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.

Jadid, N., Rachman, R. Y., Hartanti, S. R., Abdulgani, N., Wikanta, W. ve Müslihatin, W. (2016). Methanol extract of *Piper retrofactum vahl.* Potentially mediates mast cell stabilization. *International Journal Pharmacy Biology Science*, 7, 379-383.

Jadid, N., Widodo, A. F., Ermavitalini, D., Sa'aah, N. N., Gunawan, S. ve Nisa, C. (2023). The medicinal Umbelliferae plant Fennel (*Foeniculum vulgare Mill*.): Cultivation, traditional uses, phytopharmacological properties, and application in animal husbandry. *Arabian Journal of Chemistry,* 16(3), 1-19.

Köhler, H. A. (1887). *Köhler's Medicinal Plants.* Franz Eugen Köhler: Germany.

Mert-Gönenç, T. (2023). *Arapsaçı.* Mutfaktan Eczacılığa Ege Otları (Ed. Mert-Gönenç T. ve Taştan, P.). Efe Akademi Yayınları: İstanbul.

Mitra, S. ve Mukherjee, S. K. (2010). Ethnomedicinal usages of some wild plants of North Bengal plain for gastrointestinal problems. *Indian Journal Traditional Knowl*, 9, 705-712.

Nohutçu, L., Tunçtürk, M. ve Tunçtürk, R. (2019). Yabani bitkiler ve sürdürülebilirlik. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 142-151.

Rather, M. A., Dar, B., Sofi, S. N., Bhat, B. A. ve Qurishi, M. A. (2016). *Foeniculum vulgare:* A comprehensive review of its traditional use, phytochemistry, pharmacology, and safety. *Arabian Journal of Chemistry*, 9, S1574-S1583.

Roby, M. H. H., Sarhan, M. A., Selim, K. A. H. ve Khalel, K. I. (2013). Antioxidant and antimicrobial activities of essential oil and extracts of fennel (*Foeniculum vulgare L.*) and chamomile (*Matricaria Chamomilia L.*). *Ind. Crops Prod.,* 44, 437-445.

Sırcelj, H., Mıkulıc-Petkovsek, M., Veberic, R., Hudine, M., ve Slatnar, A. (2018). Lipophilic Antioxidants in Edible Weeds From Agricultural Areas. *Turkish Journal of Agriculture and Forestry,* 42, 1–10.

Sofra.com (2025). *Arapsaçı çorbası tarifi.* https://www.sofra.com.tr/tarif/corbalar/rezene-arapsaci-corbasi (20 Mart tarihinde erişildi).

Şimşek, A., Durmuş, E. N. İ. ve Çakmak, S. D. (2020). Yenilebilir otlar ve mutfaklarda kullanım şekilleri: Kastamonu örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 8-12.

Türkiye Kültür Portalı (2025). *Arapsaçı.* https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/aydin/neyenir/arapsaci (15 Mart tarihinde erişildi).

Usda.gov (2025). *Foeniculum vulgare Mill.* https://plants.usda.gov/plant-profile/FOVU (1 Nisan 2025 tarihinde erişildi).

TURISTLERIN KAYAK MERKEZLERINDE HIZMET KALITESI ALGISI: AZERBAYCAN TUFANDAĞ YAZ-KIŞ TURIZM MERKEZI ÜZERINDE BIR ARAŞTIRMA

Islam ISLAMZADE[*]

Semih BÜYÜKİPEKCİ[**]

ÖZET

Bu araştırmada, Azerbaycan'ın en önemli kış turizm destinasyonlarından biri olan Tufandağ Yaz-Kış Turizm Merkezi'nde, turistlerin hizmet kalitesi algıları detaylı şekilde ele alınmıştır. Bu doğrultuda yapılan çalışmanın temel amacı, kayak merkezine kış sporları yapmak için gelen yerli turistlerin, sunulan hizmetlere ilişkin kalite algılarının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca, turistlerin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi unsurlarına bakış açıları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı da analiz edilmiştir. Çalışmada, kayak merkezlerindeki hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla **kayak pistleri, kayak merkezi atmosferi, konaklama işletmeleri eğlence olanakları ve kayak eğitmenleri** olmak üzere dört boyuttan oluşan bir hizmet kalite ölçeği kullanılmıştır. Veriler anket yöntemiyle toplanmış olup, Tufandağ Yaz-Kış Turizm Merkezi'ni ziyaret eden **18 yaş ve üzeri yerli turistler** üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada, kayak merkezi atmosferi ve eğlence olanaklarının müşteri memnuniyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu, buna karşın kayak eğitmenlerinin etkisinin sınırlı kaldığı bulunmuştur. Ayrıca, genç katılımcıların kayak eğitmenlerinden daha yüksek memnuniyet duyduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kış Turizmi, Hizmet Kalitesi, Kayak Merkezleri

ABSTRACT

In this study, tourists' perceptions of service quality in Tufandağ Summer-Winter Tourism Center, one of the most important winter tourism destinations in Azerbaijan, are discussed in detail. In this direction, the main purpose of this study is to determine the effect of quality perceptions of domestic tourists who come to the ski center for winter sports on their satisfaction levels. In addition, it was also analyzed whether there are significant differences between tourists' perceptions of service quality elements according to their demographic characteristics. In the study, a service quality scale consisting of four dimensions, namely ski slopes, ski resort atmosphere, accommodation entertainment facilities and ski instructors, was used to evaluate the service quality in ski resorts. The data were collected by questionnaire method and applied on domestic tourists aged 18 and over who visited Tufandağ Summer-Winter Tourism Center. The study found that ski resort atmosphere and entertainment facilities had the strongest impact on customer satisfaction, whereas the impact of ski instructors was limited. It was also found that younger participants were more satisfied with ski instructors.

Keywords: Winter Tourism, Service Quality, Ski Centers

1. GİRİŞ

Kayak merkezleri, kış turizminin en önemli bileşenlerinden biri olarak hem yerel hem de uluslararası turistler için cazip destinasyonlar arasında yer almaktadır. Bu merkezler, sundukları kayak pistleri, konaklama imkânları, eğlence olanakları ve hizmet kalitesi gibi unsurlar ile ziyaretçilerine keyifli bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Ancak, müşteri beklentilerinin değişkenlik göstermesi ve rekabetin artması, kayak merkezlerinin hizmet kalitesini sürekli iyileştirme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, müşteri

[*] Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 0000-0002-4899-5655, islamislamzade1996@gmail.com
[**] Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 0000-0002-5617-4021, sbipekci@selcuk.edu.tr

memnuniyetinin belirlenmesi ve hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin analiz edilmesi, işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Şen ve ark. (2024) ile Çalık (2022), hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve sadakati güçlendirdiğini ortaya koyarken, Ayaz ve Sorgun (2020) ise maceracı turistlerin daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğunu belirtmiştir.

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen en önemli unsurlardan biridir ve turizm sektöründe rekabet avantajı sağlayan temel faktörler arasında yer almaktadır. Turizm destinasyonlarında hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetini önemli ölçüde artırmaktadır (Oğuz vd., 2022). Kayak merkezlerinde hizmet kalitesi; pistlerin durumu, tesislerin genel atmosferi, eğlence olanakları ve kayak eğitmenlerinin yeterliliği gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda Stylidis (2021), turistlerin hizmet kalitesi algısının genel deneyim ve destinasyona bağlılık üzerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Suhartanto vd., (2022) ise hizmet kalitesinin turist tatminini doğrudan etkilediğini ve bunun da destinasyon sadakatine yol açtığını söylemişlerdir.

Çalışmada kayak merkezlerinde sunulan hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı ilişkiler analiz edilmiştir. Ayrıca, demografik faktörlerin hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkileri değerlendirilmiş, cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi gibi değişkenlerin müşteri memnuniyetiyle olan ilişkisi ele alınmıştır. Araştırma kapsamında yapılan farklık testleri ve korelasyon analizleri, farklı müşteri gruplarının kayak merkezlerindeki hizmet kalitesini nasıl algıladığını ve müşteri tatminine en çok hangi unsurların katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bulguları, kayak merkezlerinin müşteri memnuniyetini artırmak için hangi hizmet alanlarına öncelik vermeleri gerektiğini belirlemeye yardımcı olacaktır. Elde edilen sonuçlar, işletmelerin rekabet gücünü artırmak ve ziyaretçilerine daha iyi bir deneyim sunmak adına stratejik kararlar almalarına katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, kayak merkezlerindeki hizmet kalitesi boyutlarını belirleyerek müşteri memnuniyeti ile olan ilişkilerini ortaya koymak ve sektör temsilcilerine rehberlik edecek bilimsel verilere ulaşmaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Kış ve Kayak Turizmi

Kış turizmi, turizmin yüksek sezonu olarak kabul edilen yaz mevsiminin dışında olması nedeniyle özel ve önemli bir alternatif turizm türüdür (Altaş vd., 2015). Nitekim kış turizmi, turizmde en hızlı büyüyen pazarlardan biridir ve küresel ısınmanın olumsuz etkisine rağmen kayak turistlerinin sayısı sürekli artmaktadır (Gajdosikova, vd., 2019). Kış turizmi, eğim, bakı gibi coğrafi faktörlerin uygunluğunun yanı sıra kar yağışı ve karın yerde kalma süresine bağlı olarak yapılabilen bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Koşan, 2013).

Kış turizmi, özellikle dağların karla kaplı olduğu ve kayak sporlarının yapıldığı dönemlerde gerçekleştirilen, spor odaklı konaklamaların yapıldığı bir turizm türüdür (Erdem ve Tüzüntürk, 2023). Kış ve kayak turizmi, dağcılıkla başlayarak yirminci yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Uluslararası kitle turizminin gelişmesiyle birlikte, küçük kayak alanları genişletilmiş ve yeni kayak merkezleri inşa edilerek modern bir kış ve kayak turizmi endüstrisi oluşmuştur.

Kış turizminin gerçekleştirildiği bölgeler, kış turizmi destinasyonları olarak kabul edilmektedir. Kış turizm destinasyonu, dört temel unsur etrafında şekillenmektedir: kayak yamaçları, kayak lifleri, kayak okulları ve konaklama kapasitesi (Kafa ve Bozkurt, 2022). 1980'ler ve 1990'larda artan rekabet ve müşteri beklentileri, kayak merkezlerinin daha konforlu hale getirilmesi ve kış turizmi ürününün kalitesi ve güvenilirliğinin artırılması için yatırımların yapılmasını gerektirmiştir. Bu dönemde büyük sermaye yatırımları ve işletme maliyetleri nedeniyle birçok küçük kayak merkezi kapanmıştır (Steiger vd.,2019).

Kış turizm merkezlerinde ortalama kar kalınlığının bir metre civarında olması, kayak sezonunu belirleyen kar süresinin yaklaşık altı ay olması ve altyapının yeterli olması gerekmektedir. Bir kayak merkezinin ekonomik olarak yaşayabilir olması için en az 100 gün boyunca yeterli kara sahip olması gerekmektedir (Tranos ve Davoudi, 2014). Kış turizmi denildiğinde akla ilk gelen spor kayaktır. Ancak atmosferik olaylar kayak sporunu olumsuz etkileyebilir. Sis, görüş mesafesini azaltarak kayak için ciddi bir engel oluştururken, rüzgarın yönü ve hızı da pistlerin kullanımını etkilemektedir (Ceylan, 2009).

OECD raporuna göre, küresel sıcaklıktaki her 1°C'lik artış, kayak merkezlerindeki kar çizgisini 150 metre yukarı çekmektedir. Bu durum, Avrupa'daki kayak merkezlerinin en az %10'unda güvenilmez kar oluşmasına neden olurken, sıcaklık 2°C arttığında bu oran %33'e çıkmaktadır (Tranos ve Davoudi, 2014). Ziyaretçilerin çoğu kış turizm merkezlerinde kayak gibi kış sporlarına katılırken, bazıları dağların temiz havası, rakımın sağladığı nem değişimi ve doğal bitki örtüsünün sunduğu oksijenden faydalanmak için bu destinasyonları tercih etmektedir. Ayrıca ziyaretçiler dinlenmek, eğlenmek, stres atmak ve çeşitli aktivitelerle vakit geçirmek amacıyla kış turizmi merkezlerini ziyaret edebilmektedir (Ayaz ve Apak, 2017). Kısa tatiller, sağlık, av, kültür, gençlik ve eko-turizm gibi alternatif turizm türleri de kış turizmi ile bütünleştirilmektedir (Albayrak,

2013). Dünya genelinde ve Türkiye özelinde kış turizmine katılan ziyaretçi sayıları ile bu turizm türüne yapılan harcamaların artışı, kış turizminin öneminin giderek daha fazla fark edilmesine yol açmaktadır. Kış turizminin artan önemiyle birlikte, bu alanda yapılan uluslararası ve ulusal literatür çalışmalarının sayısında da belirgin bir artış gözlemlenmektedir (Ulema vd., 2020).

Kış turizmi talebi, kar yağışı, turistlerin gelir düzeyi, destinasyondaki para değeri, genel fiyatlar, ulaşım maliyetleri ve Paskalya tatilinin zamanına bağlıdır (Falk, 2010). Ayrıca, hava koşulları, iklim ve iklim değişikliği kayak sezonunu kısaltan faktörler arasında yer almaktadır (Bank ve Wiesner, 2011). Türkiye'de, yabancı ziyaretçilerin Paskalya tatiline benzer şekilde, sömestr tatilleri kış turizmine yönelik iç talebi artıran önemli bir dönemdir (Ayaz ve Apak, 2017). Kış turizminde açık hava aktiviteleri, hava durumu koşullarına bağlı olarak büyük önem taşımaktadır. Hava sıcaklığı, kar kalitesini etkileyerek kış turizmi merkezleri için kritik bir faktör oluşturur (Cai vd., 2019). Sıcaklık artışı ve kar yağışının azalması, dağlık bölgelerdeki kış turizmi endüstrisinin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Yetersiz kar yağışı durumunda turizm işletmeleri gelir kaybı yaşar ve personelin yaşam kalitesi düşer (Dar vd., 2014).

2.2. Tufandağ Kış-Yay Turizm Dinlenme Merkezi

Tufandağ Kış-Yaz Turizm ve Rekreasyon Kompleksi, Gebele şehrine yaklaşık 4 km uzaklıkta yer alan, dağlık alanda rekreasyon için uygun koşullara sahip bir tesis olup, yıl boyunca dağ turizmini geliştirmeyi ve hem yerli hem de yabancı turistlere kaliteli rekreasyon imkanları sunmayı hedeflemektedir. Kompleks, kış sezonunda farklı zorluk seviyelerinde kayak pistleri, teleferik gezisi, kayak eğitimi ve okulu gibi hizmetler sunmaktadır. Ayrıca kafe, restoran, çocuk eğlence merkezi ve otel gibi diğer olanaklar da mevcuttur. Kayak yolu sistemi, her bir misafirin toplam uzunluğu 17 km'yi geçen iniş alanında, kendisi için uygun olan iniş eğimini ve zorluk derecesini seçebilmesi için tasarlanmıştır (https://www.tufandag.com/az/lifts-slopes).

Tablo 2. Tufandağ Kış-Yay Turizm Merkezinde Kayak Pistlerinin Bilgileri

Yamaç	Zorluk Seviyesi	Eğim Açısı	Yüksek Nokta (m)	Düşük Nokta (m)	Uzunluk (m)
Yeni Başlayanlar İçin	Başlangıç	>20º	1256	1276	300
P8	Kolay	<20º	1410	1251	1370
W1	Orta	<25º	1660	1300	2540
W2	Orta	<25º	1920	1660	3150
P4	Uzman	>40º	1800	1350	1400
P3	Profesyonel	25-40º	1500	1300	170
P1	Profesyonel	25-40º	1920	1410	1600
P5	Profesyonel	25-40º	1550	1280	900
P2	Uzman	>40º	1850	1500	1000
P6	Uzman	>40º	1550	1260	1000

Kaynak: https://www.tufandag.com/az/lifts-slopes

Tufandağ Kompleksi, yıl boyunca hizmet veren teleferik sistemiyle kayakçıları ve ziyaretçileri zirveye taşımakta, kar yetersizliği durumunda yapay kar makineleriyle pistleri uygun hale getirmektedir. Kayak okulu, ekipman kiralama, oteller, restoranlar ve çocuk eğlence alanları gibi çeşitli hizmetler sunan kompleks, yaz aylarında doğa yürüyüşleri, dağ bisikleti ve at binme gibi açık hava etkinlikleriyle turistleri ağırlamaktadır. Bölgenin kış turizmi altyapısını güçlendiren bu proje, yerli ve yabancı turist sayısında önemli bir artış sağlarken, aynı zamanda Azerbaycan'ın ekonomik gelişimine de katkıda bulunmaktadır (https://www.tufandag.com/az/lifts-slopes).

3. YÖNTEM

3. 1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, kayak merkezlerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Turizm sektöründe önemli bir yer tutan kış turizmi, özellikle kayak merkezleri aracılığıyla ekonomik ve sosyal katkılar sağlamaktadır. Ancak, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sürdürülebilir bir hizmet anlayışının geliştirilmesi için kayak tesislerinin hizmet kalitesinin detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, kayak merkezlerinde hizmet kalitesinin farklı boyutları değerlendirilmiş ve müşteri memnuniyetine olan etkisi analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Azerbaycan'ın Gabala ilçesinde faaliyet gösteren "Tufandağ Yaz-Kış Turizm Merkezinde" kayak hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Örneklem, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve anket çalışması sonucunda 425 katılımcıdan veri

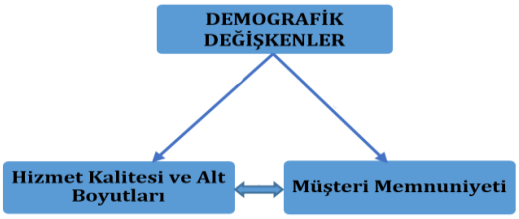
toplanmıştır. Veri denetimi zamanı 35 katılımcının verisi tam şekilde cevaplanmadığından uygun görülmemiştir ve 390 veri analizlere hazır hale getirilmiştir. Katılımcılar demografik özellikler açısından çeşitlilik göstermekte olup, yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve eğitim seviyesi gibi değişkenler dikkate alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu, Kayak merkezlerine gelen yerli turistlere 15 Ocak-10 Mart tarihleri arasında uygulanmıştır. Katılımcılar anket uygulaması "Online Anket Formu" olarak yapılmıştır. Anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri yer alırken, ikinci bölümde kayak merkezlerinde sunulan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Hizmet kalitesine ilişkin ölçekler Gencer vd., 2008) tarafında daha önce yapılan akademik çalışmadan uyarlanarak hazırlanmış ve güvenilirlik testi ile doğrulanmıştır. Ayrıca katılımcıların genel memnuniyetlerini belirlemek amacıyla Sağlık ve Kocaman (2014) tarafından yapılan çalışmada kullanılan 4 ifade kullanılmıştır. Katılımcıların hizmet kalitesi algısı, 5'li Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli

Çalışmada Katılımcıların demografik bilgileri ile Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları ve Müşteri Memnuniyeti arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir. Ayrıca bağımsız değişken olarak **hizmet kalitesi boyutları** ele alınırken, bağımlı değişken olarak **müşteri memnuniyeti** kullanılmıştır. Bu doğrultuda Araştırmanın modeli Şekil 3'teki gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H_1: Katılımcıların demografik özellikleri, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algıları üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır.

H_{1a-e}: Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algılarında farklılık yaratmaktadır.

H_2: Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

$H2_{a-d}$: Kayak pistleri, kayak merkezi atmosferi, kayak eğitmenleri ve eğlence olanaklarının hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H_3: Hizmet kalitesi boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.6. Bulgular

Tufandağ Kayak Merkezi'ni ziyaret eden turistlerin demografik yapılarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Yapılarına İlişkin Bilgiler

Demografik Bilgiler		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	183	46,9
	Erkek	207	53,1
Medeni Durum	Evli	158	40,5
	Bekâr	232	59,5
Yaş	18 – 23	105	26,9
	24 – 29	98	25,1
	30 – 35	88	22,6
	36- üstü	99	25,4
Eğitim Durumu	Lisansa Kadar	143	36,7
	Lisans	170	43,6
	Lisansüstü	77	19,7
Gelir Düzeyi	350 Manat ve altı	35	8,9
	351- 650 Manat	41	10,5
	651- 950 Manat	72	18,5
	951- 1250 Manat	71	18,3
	1251- 1550 Manat	91	23,3
	1550 Manat ve üstü	80	20,5

Katılımcıların %46,9'u Kadın, %53,1'i Erkeklerden oluşmaktadır. Erkek ziyaretçilerin oranı kadınlardan biraz daha fazladır. Bu durum, kış sporlarına olan ilgide erkeklerin bir miktar daha baskın olduğunu gösterebilir. Bekâr(%59,5) ziyaretçilerin daha fazla olması, kayak tatillerinin genellikle bireysel, arkadaş grupları veya çiftler tarafından tercih edildiğini gösterebilir. Genç (18-23 yaş - %26,9, 24-29 yaş - %25,1) yaş grubundaki bireyler, toplamda %52 ile en büyük oranı oluşturuyor. Bu durum, gençlerin kayak ve kış sporlarına büyük ilgi gösterdiğini göstermektedir. Orta yaş grubu (30-35 yaş - %22,6, 36 yaş ve üstü - %25,4) ziyaretçilerin de önemli bir paya sahip olması, kayak merkezinin sadece gençlere değil, yetişkin ve deneyimli kayakçılara da hitap ettiğini gösterir. Özellikle 36 yaş ve üstü grubun %25,4 oranında olması, daha yüksek gelir grubuna sahip bireylerin de merkeze ilgi gösterdiğini düşündürmektedir. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu yükseköğretim mezunudur(Lisans-%43,6, Lisansüstü-%19,7). Kayak tatilleri genellikle yüksek maliyetli olduğundan, düşük gelir grubundaki(350 Manat ve altı - %8,9, 351-650 Manat - %10,5) bireylerin merkeze ilgisi düşük olmaktadır. Üst-Orta ve Yüksek Gelir Grubunun (1251-1550 Manat - %23,3, 1550 Manat ve üstü - %20,5) toplam oranı %43,8 olup, kayak tatillerinin genellikle orta-üst ve yüksek gelir grubundaki bireyler tarafından tercih edildiğini göstermektedir.

- ***Güvenirlilik Geçerlilik***

Araştırmalarda kullanılan verilerin doğruluğu ve güvenilirliği analiz sonuçları bakımından oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan araştırma verilerinin doğruluğu farklı yöntemlerle analiz edilmektedir. Bu yöntemlerden en yaygın kullanılanı Cronbach's Alpha katsayısıdır. Verilerin dağılımını, hataları ve aykırı değerleri belirlemek için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmaktadır (Hair vd., 2010). Araştırmada yer alan değişkenler arasında karşılaştırma yapılabilmesi için verilerin normallik analizinin yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri incelenir (George ve Mallery, 2010). Araştırma verilerinin Cronbach's Alpha katsayısı, 0.40'dan küçük olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0.40-0.60 arasının düşük güvenilirlikte olduğunu, 0.60-0.80 arası değerin güvenilirliğini, 0.80-1.00 arasındaki değerin ise yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2010).

Tablo 4. Güvenirlilik Geçerlilik analizi sonuçları

Faktörler	Madde	Ort.	Cronbach's Alpha	Skewness	Kurtosis
Kayak Pistleri	4	3,794	,802	-1,033	1,355
Kayak Merkezi Atmosferi	6	4,169	,868	-0,230	0,778
Kayak Eğitmenleri	4	3,598	,797	-1,185	1,432
Eğlence Olanakları	3	4,113	,836	-0,65S	0,997
Memnuniyet	4	4,209	,808	0,126	-0,791

Tüm faktörler için ortalama puanlar 3,5 ile 4,2 arasında değişmektedir, bu da katılımcıların genel olarak olumlu görüş belirttiğini göstermektedir. En yüksek ortalamaya sahip faktör *Memnuniyet* (4,209), en düşük ortalamaya sahip faktör ise *Kayak Eğitmenleri* (3,598) olmuştur. Bu durum, ziyaretçilerin kayak eğitmenlerinden nispeten daha az memnun olduğunu, ancak genel olarak tatmin edici bir deneyim yaşadıklarını göstermektedir. Cronbach's Alpha değerleri 0,797 ile 0,868 arasında değişmektedir, bu da ölçeğin güvenilir olduğunu ve iç tutarlılığın yüksek seviyede olduğunu gösterir. En yüksek güvenilirlik *Kayak Merkezi Atmosferi* (0,868) faktöründe, en düşük güvenilirlik ise *Kayak Eğitmenleri* (0,797) faktöründedir. Ancak tüm değerler 0,70'in üzerinde olduğu için ölçek güvenilir kabul edilebilir. Tüm boyutların Basıklık ve Çarpıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında değiştiği için veriler faktör analizi için uygun bulunmaktadır (George ve Mallery, 2010).

- ***Faktör Analizi***

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri temel alarak bunları daha anlamlı ve özet bir biçimde sunmaya yardımcı olan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. Temel amacı, ilişkili değişkenleri belirli gruplar altında toplamak ve bu grupları anlamlandırmaktır. Faktör analizi, keşfedici (açımlayıcı) ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel yaklaşıma sahiptir. Bu araştırmada, ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizinde, değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığı incelenir ve faktörlerin anlamlılığı değerlendirilerek bunlara uygun isimler verilir. Faktör sayısını belirlemede ise öz değerler dikkate alınır.

Örneklem büyüklüğünün uygunluğu değerlendirildikten sonra, veri setinin faktör analizi için elverişli olup olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Kalaycı (2006, s. 327), KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması durumunda veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir. Bazı araştırmacılar ise, bu değerin en az 0,70 olması gerektiğini ve 0,70'in üzerindeki değerlerin veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermesi açısından daha güvenilir olduğunu belirtmektedir. Yapılan analiz sonucunda, KMO değeri 0,807 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, faktör analizinin uygulanması için veri setinin yeterli bir uygunluğa sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Field, 2018).

Tablo 5. Kaiser-Meyer-Olkin Analizi Sonuçları

Ölçek	KMO Değeri	Bartlett's Küresellik Testi Sonucu
Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet	,807	X^2: 1035,965, df: 10 ve p<0,000

Araştırma kapsamında veri setinin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda küresellik testi değeri 1035,965 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,000 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, değişkenler arasında yüksek korelasyonların mevcut olduğunu ve faktör analizinin uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Faktötler	Yük	Özdeğer	Varyans
1. Kayak Pistleri (4 madde)		**8,920**	**42,478**
Kayak malzemeleri moderndir	,827		
Kayak pistlerinin sayısı yeterlidir	,803		
Kayak pistleri yeterli uzunluk ve genişliktedir	,696		
Kayak pistleri temiz ve bakımlıdır	,601		
2. Kayak Merkezi Atmosferi(6 madde)		**2,404**	**11,447**
Konaklama tesisi çalışanları yardım etmeye isteklidir	,731		
Konaklama tesisi çalışanları naziktir	,693		
Konaklama tesisleri temiz ve bakımlıdır	,664		
Konaklama tesisleri rahattır	,559		
Bu kayak merkezinin atmosferi keyif vericidir	,506		
Kayak merkezindeki atmosfer mükemmeldir	,429		
3. Kayak Eğitmenleri(4 madde)		**1,214**	**5,782**
Kayak eğitmenlerinin eğitim düzeyi yüksektir	,912		
Kayak eğitmenleri konularında uzmandır	,909		
Kayak eğitmenleri arkadaş canlısıdır	,653		
Kayak eğitmenlerinin dersteki eğitimi iyidir	,494		
4. Eğlence Olanakları(3 madde)		**,852**	**4,059**
Çeşitli Eğlence Alternatifleri bulun maktadır	,785		
Alternatif eğlence yerleri yeterlidir	,735		
Eğlence tesisleri keyif vericidir	,557		
Genel Memnuniyet (4 madde)		**,668**	**3,179**
Bu kayak merkezini tekrar tercih et meyi düşünüyorum	,700		
Merkezinin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşıladı	,677		
Bu kayak merkezini tercih ettiğim için memnunum	,651		
Bu kayak merkezini yakın çevremdeki insanlara önereceğim	,468		

Kayak merkezine yönelik faktör analizi sonuçları, müşteri memnuniyetini etkileyen beş temel faktörü ortaya koymaktadır. En yüksek varyansı açıklayan faktör *Kayak Pistlerinin* durumu olup, pistlerin modernliği, genişliği ve bakımı ziyaretçiler için en önemli unsur olarak öne çıkmaktadır. Konaklama tesislerinin hizmet kalitesi ve çalışanların tutumu, kayak merkezinin atmosferini belirleyerek müşteri deneyimini doğrudan etkilemektedir. Kayak eğitmenlerinin uzmanlığı ve dostane yaklaşımları özellikle yeni başlayanlar için önemli bir faktörken, eğlence olanaklarının çeşitliliği ve kalitesi de merkezin cazibesini artırmaktadır. Son olarak, müşterilerin tekrar tercih etme ve merkeze yönelik genel memnuniyet düzeyleri, sunulan hizmetlerin beklentileri ne ölçüde karşıladığına bağlıdır. Bu analiz, müşteri memnuniyetini artırmak için kayak pistlerinin kalitesinin korunması, hizmet anlayışının güçlendirilmesi ve eğlence seçeneklerinin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

- ***Farklılık Analizleri***

Araştırmada hipotezleri test edebilmek için farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. İki grup arasındaki anlamlı farklılıkları belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklemler için T Testi uygulanmıştır. Bu test, grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Öte yandan, ikiden fazla grup arasında farklılık olup olmadığını incelemek için Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA testi, gruplar arasındaki varyansın anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyarak, hipotezlerin test edilmesine katkı sağlamaktadır.

- ***T Testi Sonuçları***

Araştırmalarda kullanılan T testi, iki grup arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için kullanılan bir yöntemdir. Bu bağlamda, araştırmada katılımcıların belirli demografik özellikleri ile hizmet kalitesi boyutlarına yönelik algıları arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla Bağımsız Örneklemler için T testi uygulanmıştır.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları

Boyutlar/Cinsiyet		N	Mean	SD.	df	F	P
Kayak Pistleri	Kadın	183	3,835	0,930	388		
	Erkek	207	3,754	0,667		19,430	0,335
Kayak Merkezi Atmosferi	Kadın	183	4,137	0,860	388		
	Erkek	207	4,203	0,551		12,866	0329
Kayak Eğitmenleri	Kadın	183	3,601	1,114	388		
	Erkek	207	3,593	0,893		9,398	0,956
Eğlence Olanakları	Kadın	183	4,015	0,895	388		
	Erkek	207	4,192	0,641		5,437	**0,020**
Genel Memnuniyet	Kadın	183	4,173	0,806	388		
	Erkek	207	4,241	0,547		10,02	**0,002**

Bağımsız örneklem t-testi sonuçları, kayak merkezi hizmetlerine yönelik algının cinsiyete göre büyük ölçüde benzer olduğunu göstermektedir. *Kayak Pistleri, kayak Merkezi Atmosferi* ve *Kayak Eğitmenleri* açısından kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, *Eğlence Olanakları* ve Genel Müşteri Memnuniyeti açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ve erkek katılımcıların ortalamalarının kadınlara kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda H_{1a} kısmen kabul edilmiştir. Bu durum, erkeklerin kayak merkezindeki eğlence olanaklarını daha tatmin edici bulduğunu ve genel olarak hizmetlerden daha fazla memnuniyet duyduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Medeni Duruma Göre Farklılık Testi Sonuçları

Boyutlar/Medeni Durum		N	Ort.	S.S.	df	f	p
Kayak Pistleri	Evli	158	3,762	0,786	388		
	Bekâr	232	3,816	0,812		0,008	0,511
Kayak Merkezi Atmosferi	Evli	158	4,235	0,694	388		
	Bekâr	232	4,125	0,723		0,052	0,131
Kayak Eğitmenleri	Evli	158	3,427	01,05	388		
	Bekâr	232	3,714	0,948		9,957	**0,005**
Eğlence Olanakları	Evli	158	4,217	0,691	388		
	Bekâr	232	4,043	0,822		1,360	**0,024**
Genel Memnuniyet	Evli	158	4,299	0,622	388		
	Bekâr	232	4,148	0,713		0,473	**0,028**

Bağımsız örneklem t-testi sonuçları, medeni duruma göre kayak merkezi hizmetlerine yönelik algının bazı boyutlarda farklılaştığını göstermektedir. *Kayak Pistleri* ve *Kayak Merkezi Atmosferi* açısından evli ve bekâr bireyler arasında anlamlı bir fark bulunmazken, *Kayak Eğitmenleri*, *Eğlence Olanakları* ve *Genel Memnuniyet* boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda H_{1b} çoğunlukla kabul edilmiştir. Bekâr bireyler, kayak eğitmenlerini evlilere kıyasla daha yüksek puanlarla değerlendirmiştir, bu durum bekâr bireylerin eğitmenlere yönelik algısının daha olumlu olduğunu göstermektedir. Öte yandan, evli bireylerin *Eğlence Olanakları* ve *Genel Memnuniyet* ortalamalarının bekârlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir, bu da evli bireylerin kayak merkezinin sunduğu hizmetlerden genel olarak daha fazla tatmin olduğunu ortaya koymaktadır.

- ***ANOVA Analizi***

Araştırmada, ölçekte yer alan boyutlara ilişkin katılımcıların yanıtlarının, ikiden fazla bağımsız değişken açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Ayrıca, katılımcıların medeni durumu, doğum yılı, gelir seviyesi ve bilgi kaynakları arasındaki büyük farklılıklar

nedeniyle, ANOVA sonrası çoklu karşılaştırmalar için Hochberg's GT2 testi kullanılarak gruplar arasındaki anlamlı farklar detaylı şekilde analiz edilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

Boyutlar/Yaş Grupları		N	Mean	S.S.	f	P
Kayak Pistleri	18 – 23	105	3,764	1,060		
	24 – 29	98	3,841	0,745		
	30 – 35	88	3,858	0,752		
	36- üstü	99	3,724	0,542	0,595	0,618
Kayak Merkezi Atmosferi	18 – 23	105	3,958	1,034		
	24 – 29	98	4,175	0,574		
	30 – 35	88	4,261	0,594		
	36- üstü	99	4,306	0,409	4,909	**0,002**
Kayak Eğitmenleri	18 – 23	105	3,533	1,299		
	24 – 29	98	3,811	0,848		
	30 – 35	88	3,750	0,830		
	36- üstü	99	3,320	0,852	4,965	**0,002**
Eğlence Olanakları	18 – 23	105	3,939	1,060		
	24 – 29	98	4,122	0,624		
	30 – 35	88	4,041	0,771		
	36- üstü	99	4,353	0,430	5,344	**0,001**
Genel Memnuniyet	18 – 23	105	4,042	1,000		
	24 – 29	98	4,275	0,447		
	30 – 35	88	4,164	0,645		
	36- üstü	99	4,361	0,391	4,263	**0,006**

ANOVA testi sonuçları, yaş grupları arasında kayak merkezi hizmetlerine yönelik algıda bazı boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. *Kayak Pistleri* boyutunda yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmazken, *Kayak Merkezi Atmosferi*, *Kayak Eğitmenleri*, *Eğlence Olanakları* ve *Genel Memnuniyet* açısından yaş grupları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Hochberg post-hoc testine göre, *Kayak Merkezi Atmosferi* boyutunda, 18-23 yaş grubu 30-35 yaş ve 36 yaş ve üstü gruplarıyla, *Kayak Eğitmenleri* boyutunda, 36 yaş ve üstü katılımcılar 24-29 yaş ve 30-35 yaş gruplarıyla anlamlı farklılık göstermektedir. Ayrıca *Eğlence Olanakları* boyutunda, 36 yaş ve üstü grubu 18-23 yaş grubuna göre daha yüksek bir memnuniyet bildirerek anlamlı farklılık göstermiştir. *Genel Memnuniyet* boyutunda ise 36 yaş ve üstü bireyler, 18-23 yaş grubuna göre anlamlı derecede daha yüksek memnuniyet göstermiştir. Bu bilgiler doğrultusunda $\boldsymbol{H_{1c}}$ *çoğunlukla kabul edilmiştir*.

Tablo 10. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Boyutlar/Eğitim Düzeyi		N	Mean	ss.	f	p
Kayak Pistleri	Lisansa Kadar	143	3,606	0,925		
	Lisans	170	3,908	0,704		
	Lisansüstü	77	3,892	0,692	6,409	**0,002**
Kayak Merkezi Atmosferi	Lisansa Kadar	143	4,036	0,948		
	Lisans	170	4,247	0,559		
	Lisansüstü	77	4,246	0,413	4,022	**0,019**
Kayak Eğitmenleri	Lisansa Kadar	143	3,159	1,176		
	Lisans	170	3,905	0,744		
	Lisansüstü	77	3,733	0,856	25,195	**0,000**
Eğlence Olanakları	Lisansa Kadar	143	4,076	0,932		
	Lisans	170	4,090	0,692		
	Lisansüstü	77	4,233	0,609	1,162	0,314
Genel Memnuniyet	Lisansa Kadar	143	4,111	0,870		
	Lisans	170	4,247	0,563		
	Lisansüstü	77	4,308	0,474	2,557	0,079

ANOVA testi sonuçlarına göre, *Kayak Pistleri*, *Kayak Merkezi Atmosferi* ve *Kayak Eğitmenleri* boyutlarında eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. *Kayak Pistleri* ve *Kayak Merkezi Atmosferi* açısından, lisans ve lisansüstü eğitime sahip bireyler, lisansa kadar eğitim almış bireylere kıyasla daha yüksek ortalama değerlere sahiptir. *Kayak Eğitmenleri* boyutunda ise lisansa kadar eğitim almış bireyler, lisans ve lisansüstü eğitim almış bireylere kıyasla daha düşük bir değerlendirme yapmıştır. Buna karşın, *Eğlence Olanakları* ve *Genel Memnuniyet* boyutlarında eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Hochberg testi sonuçlarına göre, *Kayak Pistleri* açısından lisansa kadar eğitim almış bireyler ile lisans ve lisansüstü eğitim almış bireyler arasında, *Kayak Merkezi Atmosferi* açısından lisansa kadar eğitim almış bireyler ile lisans mezunları arasında ve *Kayak Eğitmenleri* açısından lisansa kadar eğitim almış bireyler ile lisans ve lisansüstü mezunları arasında farklılık tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ***H_{1d}*** *çoğunlukla kabul edilmiştir.* Lisans ve lisansüstü grupları arasında ise anlamlı bir fark belirlenmemiştir. *Eğlence Olanakları* ve *Genel Memnuniyet* boyutlarında ise hiçbir grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Tablo 11. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Boyutlar/Gelir Düzeyi		N	Mean	Ss	f	p
Kayak Pistleri	350 Manat ve altı	56	3,589	1,284	8,106	**0,000**
	351- 650 Manat	81	4,120	0,663		
	651- 950 Manat	72	3,909	0,568		
	951- 1250 Manat	51	4,014	0,650		
	1251- 1550 Manat	74	3,581	0,599		
	1550 Manat ve üstü	56	3,464	0,734		
Kayak Merkezi Atmosferi	350 Manat ve altı	56	3,756	1,316	4,785	**0,000**
	351- 650 Manat	81	4,292	0,631		
	651- 950 Manat	72	4,238	0,419		
	951- 1250 Manat	51	4,228	0,694		
	1251- 1550 Manat	74	4,191	0,438		
	1550 Manat ve üstü	56	4,235	0,385		
Kayak Eğitmenleri	350 Manat ve altı	56	3,392	1,446	2,455	**0,000**
	351- 650 Manat	81	4,145	0,656		
	651- 950 Manat	72	4,052	0,561		
	951- 1250 Manat	51	3,725	1,053		
	1251- 1550 Manat	74	3,013	0,777		
	1550 Manat ve üstü	56	3,084	0,824		
Eğlence Olanakları	350 Manat ve altı	56	3,684	1,241	5,346	**0,000**
	351- 650 Manat	81	4,045	0,876		
	651- 950 Manat	72	4,129	0,473		
	951- 1250 Manat	51	4,248	0,603		
	1251- 1550 Manat	74	4,292	0,464		
	1550 Manat ve üstü	56	4,261	0,644		
Genel Memnuniyet	350 Manat ve altı	56	3,879	1,214	3,280	**0,007**
	351- 650 Manat	81	4,240	0,621		
	651- 950 Manat	72	4,312	0,435		
	951- 1250 Manat	51	4,264	0,600		
	1251- 1550 Manat	74	4,270	0,458		
	1550 Manat ve üstü	56	4,232	0,510		

Gelir düzeyine göre yapılan Anova testi sonuçlarına göre, *Kayak Pistleri*, *Kayak Merkezi Atmosferi*, *Kayak Eğitmenleri*, *Eğlence Olanakları* ve *Genel Memnuniyet* boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu doğrultuda H_{1e} *tamamen kabul edilmiştir.*

Yapılan Hochberg analizinde, birçok grup arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. *Kayak Pistleri* boyutu için, 350 Manat ve altı ile 351-650 Manat arasındaki fark anlamlı bulunmuş, aynı şekilde 350 Manat ve altı ile 1251-1550 Manat arasındaki fark da anlamlıdır. *Kayak Merkezi Atmosferi* boyutu için ise 350 Manat ve altı ile 351-650 Manat arasındaki fark anlamlıdır. *Kayak Eğitmenleri* boyutu için 350 Manat ve altı ile 351-650 Manat arasındaki fark anlamlıdır. Eğlence Olanakları boyutunda ise 350 Manat ve altı ile 651-950 Manat arasında anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Son olarak, Memnuniyet boyutu için 350 Manat ve altı ile 351-650 Manat, 350 Manat ve altı ile 651-950 Manat arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

- ***Korelasyon Analizi***

Örneklem grubundan elde edilen sonuçlar ile boyutların nasıl ilişkili olduğunu görmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, Korelasyon yok r<0,02, çok zayıf korelasyon 0,2 ile 0,4 arasında, orta düzeyde korelasyon 0,4 ile 0,6 arasında, 0,6 ile 0,8 arasında yüksek korelasyon, r>0,8 ise çok yüksek korelasyon şeklinde yorumlanmıştır (Büyüköztürk, 2012).

Tablo 10'da, hizmet kalitesi boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 12. Hizmet Kalitesi Boyutlar Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	N	Ort.	S.s.	1	2	3	4
Faktör 1	390	3,794	0,801	1	,700**	,620**	,468**
Faktör 2	390	4,169	0,712		1	,490**	,601**
Faktör 3	390	3,598	1,002			1	,320**
Faktör 4	390	4,113	0,775				1

Tablo 10'a göre, hizmet kalitesi boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, tüm faktörler arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Faktör 1 ile diğer faktörler arasında güçlü pozitif korelasyonlar gözlemlenmiştir. Faktör 2 ile Faktör 3 ve Faktör 4 arasındaki korelasyonlar da orta düzeyde güçlüdür. Faktör 3 ile Faktör 4 arasındaki korelasyon ise 0,320 ile daha düşük seviyededir. Tablodan çıkarılacak sonuca göre, hizmet kalitesi boyutları arasında güçlü ve anlamlı pozitif korelasyonlar bulunmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda ***H_3*** *kabul edilmiştir.* Bu, her bir boyutun diğerleriyle ilişkili olduğunu ve hizmet kalitesinin farklı boyutlarının birbirini etkileyebileceğini göstermektedir.

- ***Regresyon Analizi***

Bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişkenin bir arada ele alındığı regresyon modellerine "çok değişkenli regresyon analizi" adı verilmektedir. Bu tür analizde, bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki varyansı açıklamak için eşzamanlı olarak değerlendirilir. Böylece, farklı faktörlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri bütünsel bir şekilde ortaya konmaya çalışılır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012). Araştırmada yer alan hipotezlerin test edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yöntemi tercih edilmiştir.

Tablo 13. Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Hizmet Kalitesi Boyutuna Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t Değeri	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,744	0,131		5,683	**0,000**
Kayak Pistleri	0,072	0,040	0,084	1,794	0,074
Kayak Merkezi Atmosferi	0,374	0,045	0,391	8,352	**0,000**
Kayak Eğitmenleri	0,026	0,026	0,038	0,990	0,323
Eğlence Olanakları	0,375	0,033	0,426	11,309	**0,000**
Bağımlı Değişken: Memnuniyet					

Regresyon analizi sonuçlarına göre, müşteri memnuniyetini en güçlü etkileyen faktörler "Kayak Merkezi Atmosferi" ve "Eğlence Olanakları" olmuştur. Her iki faktörün de t-değerleri anlamlı bulunarak müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Özellikle "Eğlence Olanakları" faktörü, en yüksek etkiye sahiptir. Buna karşın, "Kayak Pistleri" ve "Kayak Eğitmenleri" faktörleri istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermemiştir. "Kayak Eğitmenleri" faktörünün p-değeri yüksek çıkmış, bu da eğitmenlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin düşük olduğunu göstermektedir. Bu durum, eğitmenlerin yeterlilik düzeyinin veya hizmet kalitesinin beklentileri karşılamadığına işaret edebilir. Yapılan analizler sonucunda ***H_{2b}*** ve ***H_{2d}*** hipotezleri **kabul,** ***H_{2a}*** ve ***H_{2c}*** hipotezleri ise **red** edilmiştir.

4. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Araştırmaya katılan 390 kişilik örneklem grubunun demografik özellikleri, araştırmanın bulgularının yorumlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-30 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bu yaş grubunun kayak aktivitelerine daha fazla ilgi gösterdiği düşünülmektedir. Katılımcıların %55'i erkek, %45'i ise kadındır. Eğitim düzeyi açısından, katılımcıların %40'ı lisans, %35'i ise yüksek lisans veya doktora mezunudur. Bu demografik bilgiler, araştırmanın müşteri kitlesinin genç, eğitimli ve ağırlıklı olarak yerli turistlerden oluştuğunu göstermektedir.

Farklılık testleri sonucunda, cinsiyetler arasında kayak pistleri, eğlence olanakları ve kayak merkezi atmosferine yönelik algılarda anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak yaş grupları arasında yapılan analizler, katılımcıların kayak eğitmenlerinin hizmet kalitesine ilişkin daha yüksek memnuniyet bildirdiğini ortaya koymuştur. Eğitim düzeyine göre yapılan analizlerde ise, yüksek lisans ve doktora mezunlarının eğlence olanakları ve kayak merkezi atmosferine ilişkin daha olumlu değerlendirmelerde bulundukları belirlenmiştir. Bu bulgular, Ayaz ve Sorgun (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermekte, genç ve eğitimli bireylerin kış turizmi destinasyonlarındaki hizmetlere daha duyarlı olduklarını desteklemektedir. Korelasyon analizleri, hizmet kalitesi boyutları arasında güçlü ve pozitif ilişkiler olduğunu göstermiştir. Özellikle kayak merkezi atmosferi ile eğlence olanakları arasında yüksek bir korelasyon bulunmuştur. Bu sonuç, Şen, Taş ve Güneş'in (2024) Ergan Dağı Kayak Merkezi üzerine yaptığı araştırmada da benzer şekilde görülmüş ve bu unsurların müşteri memnuniyetini artırmada kritik rol oynadığı belirtilmiştir. Kayak eğitmenleri ile diğer hizmet boyutları arasındaki ilişkinin zayıf olması ise, Çalık'ın (2022) Palandöken örneğindeki bulgularla örtüşmektedir.

Regresyon analizi sonuçları da kayak merkezi atmosferi ve eğlence olanaklarının müşteri memnuniyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşın, kayak pistleri ve kayak eğitmenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, Suhartanto vd. (2022) çalışmasında hizmet kalitesinin farklı boyutlarının müşteri memnuniyetine olan etkisinin değişkenlik gösterebileceği yönündeki sonuçla da uyumludur.

Sonuç olarak, bu araştırma, kayak merkezlerinde hizmet kalitesinin özellikle atmosfer ve eğlence olanakları yoluyla müşteri memnuniyetini artırabileceğini ortaya koymuştur. Kayak eğitmenleri gibi bazı hizmet unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin sınırlı olması, bu alanda hizmet iyileştirmelerine gidilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca demografik faktörlerin hizmet algılarını etkilediği ve genç, eğitimli bireylerin hizmet kalitesine daha duyarlı olduğu bulgusu da literatürdeki mevcut çalışmalarla örtüşmektedir.

Bu araştırmanın bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, veri toplama süreci sadece Tufandağ Yaz-Kış Turizm Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, elde edilen sonuçlar farklı coğrafi bölgelerdeki veya diğer kayak merkezlerindeki turist profilleri ve hizmet algıları için doğrudan genellendirilememektedir. Ayrıca, araştırmaya katılan örneklemin büyük bir kısmını genç ve eğitimli bireyler oluşturduğundan, daha yaşlı veya farklı sosyo-ekonomik gruplardan gelen turistlerin görüşleri yeterince temsil edilememiştir. Gelecek çalışmalarda farklı kayak merkezlerinde karşılaştırmalı araştırmalar yapılması, daha çeşitli örneklem gruplarıyla çalışılması ve nitel veri toplama yöntemlerinin kullanılması önerilmektedir. Son olarak, hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati, ağızdan ağıza pazarlama ve yeniden ziyaret etme niyeti gibi farklı davranışsal sonuçlarla ilişkisi de gelecekte araştırılabilir.

5. KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi ve Türkiye'deki Kış Turizmi Merkezleri. *Turizm ve Otelcilik Araştırmaları Dergisi, 2*(1), 145-147.

Altaş, D. D., Çavuş, Ş. ve Zaman, U. (2015). Kış Turizmi Destinasyonlarında Rekabet Gücünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24*(2), 347-362.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (7 b.). Sakarya: Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Ayaz, N. ve Apak, S. (2017). Türkiye'de Kış Turizmi Talebinin Belirleyicileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(1), 81-87.

Ayaz, N., ve Sorgun, T. (2020). *Turist Tipolojisi ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi Örneği. Journal of Tourism Research*, 8*(2),* doi: 10.20491/jtr.2020.8.2.105.

Bank, M. ve Wiesner, R. (2011). Impacts Of Climate Change On Winter Tourism İn Austrian Ski Areas. *Journal Of Sustainable Tourism, 19*(1), 61-77.

Buyukozturk, S. (2012). Statistics For The Social Sciences: SPSS Applied. Ankara: Pegem Academy.

Cai, W., Di, Y. ve Liu, C. (2019). The İnfluence of Climate Change On Winter Tourism: A Literature Review. *Journal of Climate Change Research, 5*(1), 1-12.

Ceylan, A. (2009). Kış Turizminin Gelişimi ve Sürdürülebilirliği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9*(2), 209-220.

Çalık, İ. (2022). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Erzurum Palandöken Kış Turizm Merkezi Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10(3),* 215-230, doi: 10.21325/jotags.2022.10.3.215

Dar, J. A., Rashid, I., Romshoo, S. A. ve Marazi, A. (2014). Impact of Climate Change On Tourism in The Kashmir Valley. *Environmental Monitoring and Assessment, 186,* 2549-2563.

Erdem, N. ve Tüzüntürk, S. (2023). Kış Turizmi Otellerinde Müşteri Memnuniyetsizliği İle İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa Uludağ'da Nitel Bir Araştırma. *Journal of Emerging Economies and Policy, 8(1),* 166-177.

Falk, M. (2010). A Dynamic Panel Data Analysis of Snow Depth And Winter Tourism. *Tourism Management, 31*(6), 912-924.

Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.

Gajdosikova, Z., Gajdosik, T. ve Kueerova, J. (2019). Climate Change and İts Influence on Winter Tourism Demand. *Journal of Tourism and Recreation, 16*(2), 161-173.

George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson.

Gencer, T., Demir, C. ve Aycan, A. (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalite Algılarını Etkileyen Değişkenler. Ege Akademik Bakış. 8 (2) . (437-450).

Hair, J. F., Black, W., Babin, B., ve Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kafa, N. ve Bozkurt, M. (2022). Kış Turizmine Katılan Gençlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyetleri: Uludağ Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 2(1),* 19-37

Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 2. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd., Ankara.

Koşan, B. (2013). Kış Turizminin Mekânsal Gelişimi ve Türkiye'deki Kış Turizmi Merkezleri. *Turizm Araştırmaları Dergisi, 24*(2), 293-307.

Oğuz, E.O., Üstün, S. ve Yılmaz, V. (2022). Hizmet Kalitesi Algısının Memnuniyet, Bağlılık ve Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerine Etkisi: Bursa Hüdavendigar Kent Parkı Örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 5(4),* 1549-1560.

Pickering, C. ve Hill, W. (2003). Impacts of Artificial Snow and Ski Slope Management on Mountain Environments. *Journal of Environmental Management, 67*(2), 139-147.

Polat, Y. (2012). *Faktör Analizi Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi ve Hayvancılık Denemesine Uygulanışı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Zootekni Anabilim Dalı, Adana.

Rixen, C., Teich, M., Lardelli, C., Gallati, D., Pohl, M., Putz, M. ve Bebi, P. (2011). Winter Tourism and Climate Change in The Alps: An Assessment of Resource Consumption, Snow Reliability, And Future Snowmaking Potential. *Mountain Research and Development, 31*(3), 229-236.

Sağlam, E. ve Kocaman, G. (2014). Kayak Merkezlerinde Turistlerin Hizmet Kalite Algısının Belirlenmesi: Palandöken Kayak Merkezinde Bir Uygulama. *Atatürk İletişim Dergis*,(6), 67-88

Steiger, R., Scott, D., Abegg, B., Pons, M. ve Aall, C. (2019). A Critical Review of Climate Change Risk For Ski Tourism. *Current Issues in Tourism, 22*(11), 1343-1379.

Stylidis, D. (2021). *Turist deneyimi ve algı yönetimi, hizmet kalitesinin turist bağlılığı üzerindeki etkisi.* Tourism Management (83).

Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K.H., ve Sjahroeddin, F. (2022). *Hizmet kalitesi, turist tatmini ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiler. Journal of Destination Marketing & Management (20).* DOI: 10.1016/j.jdmm.2022.100429

Şen, N., Taş, M., ve Güneş, E. (2024). *Ergan Dağı Kayak Merkezinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Niyetleri Üzerine Bir Araştırma. Tourism Academic Journal, 11(1),* 45-60. doi: 10.31822/touraj.2024.11.1.45

Tranos, E. ve Davoudi, S. (2014). Winter Tourism and Climate Change: The Economic Impact On Ski Resorts. *Journal of Sustainable Tourism, 22*(2), 161-175.

Tufandağ. (2025). Retrieved from https://www.tufandag.com/az/lifts-slopes

Ulema, Ş., Uzut, İ. ve İnançlı, S. (2020). Kış Turizmi Kapsamında Destinasyonlara Yönelik E-Şikayetlerin Analizi: Uludağ Kayak Merkezi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi 4(3)*, 2945-2959.

MANİSA İLİ SALİHLİ İLÇESİ HALKININ YÖRESEL YEMEKLERE KARŞI OLAN TUTUMU

HATİCE NUR EROL[1]

PROF. DR. ATİLLA AKBABA[2]

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, erolhaticenur99@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8841-1044
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, atilla.akbaba@ikcu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9434-2145

ÖZET

Yerel kültürler toplumların gelenek, görenek, dini inanç, yaşayış biçimi, tarihi, örfü ve adetleriyle birlikte büyüyüp gelişerek var olmaktadırlar. Yerel kültürün uzantısı olan mutfak kültürlerinin de bu unsurlardan ayrışmış bir biçimde oluştuğunu söylemek mümkün değildir. Çünkü toplumun kendisi için yarattığı mutfakta yer alan yemekler kendi yetiştirdikleri ürünlerden elde edilebilir olmasının yanında sunumu, hazırlığı veya yemeğin arka planında bir hikâye, yaşayış tarzını anlatan bir ritüel barındırması da mümkündür. Başka bir deyişle yerel yemek kültürleri bir toplumu yansıtan en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yerel yemek, nesiller arası aktarımla hayatta kalan soyut miras niteliği de taşımaktadır. Bu nedenle gastronomi biliminin önemli konuları arasında da yerini almaktadır. Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular sonucunda mutfak mirasının aktarımının yazılı yöntemlerden çok sözlü yöntemlerle aktarıldığı dolayısıyla ilk formunu koruyamadığı veyahut başka nedenlerden (kıtlık, savaş, ham madde temini vs.) dolayı evrimleşerek varlıklarını sürdürdükleri bilinmektedir. Günümüzde gelişen koşullarla birlikte ulaşılmak istenen herhangi bir nesneye erişim imkânı artmıştır. Kolay erişilebilirlik sunduğu konfor ortamının yanında uğraşlar ile elde edilen olguların bir kenarda kalmasına da ortam hazırlamıştır. Dolayısıyla mutfak kültüründe de nesiller arası aktarımla hayata tutunan reçetelerin uygulanması, aktarılması ve saklanması noktasında gerileme yaşandığı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle bu araştırmada Salihli ilçesinde yer alan halkın yerel yemek kültürü ve kendi yemek kültürleri hakkındaki tutumlarının belirlenmesi istenmiştir. İncelenen literatür kapsamında Salihli ilçesinde daha önce bu yönde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma kapsamında anket soruları Salihli ilçesine uyarlanarak 384 katılımcıya sorulmuş, yerel yemeklere karşı olan tutumları ölçülmüştür. Araştırmada anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler SPSS veri analiz paket programı ile incelenmiştir. Bildiri ‘Manisa İli Salihli İlçesi Halkının Yöresel Yemeklere Karşı Olan Tutumu’ adlı tezimden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel, Yöresel, Yerel Yemek, Yöresel Yemek, Tutum, Yaş

ABSTRACT

Local cultures exist by growing and developing together with the traditions, customs, religious beliefs, way of life, history, and customs of societies. It is not possible to say that culinary cultures, which are an extension of local culture, are also formed in a way separated from these elements. Since in addition to the fact that the dishes in the kitchen created by the society for themselves can be obtained from the products they grow themselves, it is also possible that there is a ritual that tells a story, lifestyle in the background of the presentation, preparation or food. In other words, local food cultures appear as one of the most important elements reflecting a society. In addition, local food also has the quality of abstract heritage, which survives through intergenerational transmission. For this reason, it also takes its place among the important topics of gastronomic science. As a result of the findings obtained from the research, the transfer of culinary heritage was transmitted by oral methods rather than written methods, thus it could not preserve its original form, or for other reasons (famine, war, raw material supply, etc.) because of this, it is known that they continue to exist by evolving. With the conditions that are developing today, the possibility of access to any desired

object has increased. In addition to the comfort environment offered by easy accessibility, it has also prepared the environment for the facts obtained through efforts to be left aside. Therefore, it is thought that there has been a Decadence in culinary culture at the point of application, transfer and storage of recipes that cling to life through intergenerational transmission. Based on this point, in this research, it was requested to determine the attitudes of the people in Salihli district about the local food culture and their own food cultures. Within the scope of the literature examined, there has not been a study in this direction in Salihli district before. Within the scope of the research, survey questions were adapted to Salihli district and 384 participants were asked and their attitudes towards local food were measured. In the research, the data obtained using the survey method were examined with the SPSS data analysis package program. The paper was produced from my thesis titled 'Attitude of the People of Salihli District of Manisa Province Towards Local Foods'.

Key Words: Local, Regional, Local Food, Regional Food, Attitude, Age

GİRİŞ

İnsan varlığını sürdürebilmek ve vücudunun fonksiyonel işlevini yerine getirebilmesini sağlama amacıyla karnını doyurmak zorundadır. Bu nedenle de beslenme, insanlık tarihinin başlangıcından beri süregelmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi her insan için piramidin en alt basamağı barınma, yemek ve dinlenmekten oluşmaktadır. Bu nedenle barınma ve dinlenme ihtiyacının yanında insanoğlu avcı-toplayıcı dönemden günümüz tarihine değin yemek yemek, yemek için malzeme bulmak, elde edilen ürünleri pişirmek gibi konuları gündelik hayatın temeline koyarak ilerlemişlerdir. Mezolitik dönem içerisinde yer alan avcı-toplayıcı topluluklar besinleri vahşi hayvanları avlayarak ve bitki türevlerini toplayarak elde etmişlerdir. Fakat vahşi hayvanları avlama ve bilinmeyen yeni bitkileri tüketme kimi zaman ölümle sonuçlanabilmekteydi (Yenişehirlioğlu, 2020). Ayrıca halihazırda var olan kaynaklar (su, bitki kökenli besin, vahşi hayvan) dönem gereği yaşatılan avcılık ve toplayıcılık nedeniyle hızla tükenmekteydi. Bu durum ise topluluğun bulunduğu mevcut konumda kalmasını imkânsız hale getirmekteydi. Nüfusun artışı, besin kaynaklarının sonsuz olmaması, besin kaynağı elde edilmeye çalışılırken oluşan ölümler gibi başlıca nedenler ile birlikte insanlık mezolitik dönemden neolitik döneme geçiş sağlamışlardır. Neolitik dönemde yerleşik hayata geçilerek, tarıma dayalı bir hayat benimsenmiştir. Tarım işçisi, kabile lideri gibi sosyal ve ekonomik roller ortaya çıkmış, statü kavramı oluşmaya başlamıştır. Ayrıca yine bu dönemde bazı hayvanlar ve bitkiler evcilleştirilmiştir. Yerleşik hayata geçmeye başlayan insanoğlu bu sefer de ekip-biçmek için toprak kazanmak, insan gücünü kullanmak gibi sebeplerle topluluklar arası anlaşmazlıklar yaşamaya başlamıştır. Dünya, küçük topluluklardan büyük imparatorluklara evrilse de her zaman ana konu yönetilen toplumu ve sınırlarını korumakla birlikte halkın karnını doyurmak olmuştur (Yenişehirlioğlu, 2020). Günümüz dünyasında da yemek her ülkenin başlıca konularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ülke kendi değerleriyle yoğurduğu bir mutfak kültürüne sahiptir. Hatta ülkeler içerisinde yer alan bölgeler bile yemek kültürü açısından farklılık gösterebilmektedirler. Kültür aktarımıyla oluşan, örf, adet, anane, gelenek ve görenekleri barındıran yerel yemeklerimiz sosyalleşme aracı olarak sofralarımızda yaşatılmaktadır. Fakat yemek kültürümüz genellikle sözel olarak varlığını sürdürmektedir. Bu durum ise yerel yemek kültürünün gelecek nesillere aktarımında sorun teşkil edebilecek noktada yer almaktadır. Kendi kültürüne hâkim olmayan ve yaşatmak için yeterli çabayı göstermeyen toplumların yerel değerlerini kaybetmesi mümkündür. Bu nedenle söz konusu edinilen bu araştırmada Manisa ili Salihli ilçesi halkının kendi yerel yemeklerine ve genel olarak yerel yemeklere karşı olan tutumu anket yöntemiyle incelenmiştir.

Yerel Yemek Kültürü

Yerel; Yerel kelimesi ise, sınırlı bir yerle ilgili olan, mevzii ve lokal anlamlarına gelmektedir (Bilgin, 2018).

Yerel Mutfak: Farklı kavramlarla bağdaştırılarak kullanılabilen 'yerel' kelimesi, belirli bir bölgeye has olan mutfak kültürünü nitelemek için kullanılan ifadelerden birisidir. Yerel mutfak ise, yöreye özgü pişirme teknikleri, tarifleri, araç-gereçler ve geleneklerle harmanlanarak oluşturulmuş yemekleri tanımlamaktadır (Bilgin, 2018).

Yemek Kültürü: Yemek kültürü, içerisinde yaşadıkları toplumun birer parçası haline gelen insanların kültürlenmesiyle beraber öğrendiklerini gelecek nesillere iletmeleriyle oluşan beslenme davranışının tamamı olarak tanımlanmaktadır (Türk ve Şahin, 2004).

Yerel Yemek Kültürü: Yerel yemek kültürü, toplumların yıllar içerisinde biriktirdiği kültürü ve yaşanılan doğal çevreyle birlikte oluşmaktadır (Deveci, 2022). Yemek yeme şekli, cenaze, düğün, doğum, ölüm, kutlama gibi insanların topluluk oluşturdukları etkinliklerdeki davranış biçimlerini bile oluşturdukları değerler belirlemekte ve bu değerlerin toplamı da kültür olarak nitelendirilmektedir (Talas, 2015). Bölgede bulunan besinler, yöreyle uyumlu yemeklerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Yani yemek kültürü, çevreye uyum sağlayarak yerel olarak gelişmektedir (Deveci, 2022).

Salihli İlçesi

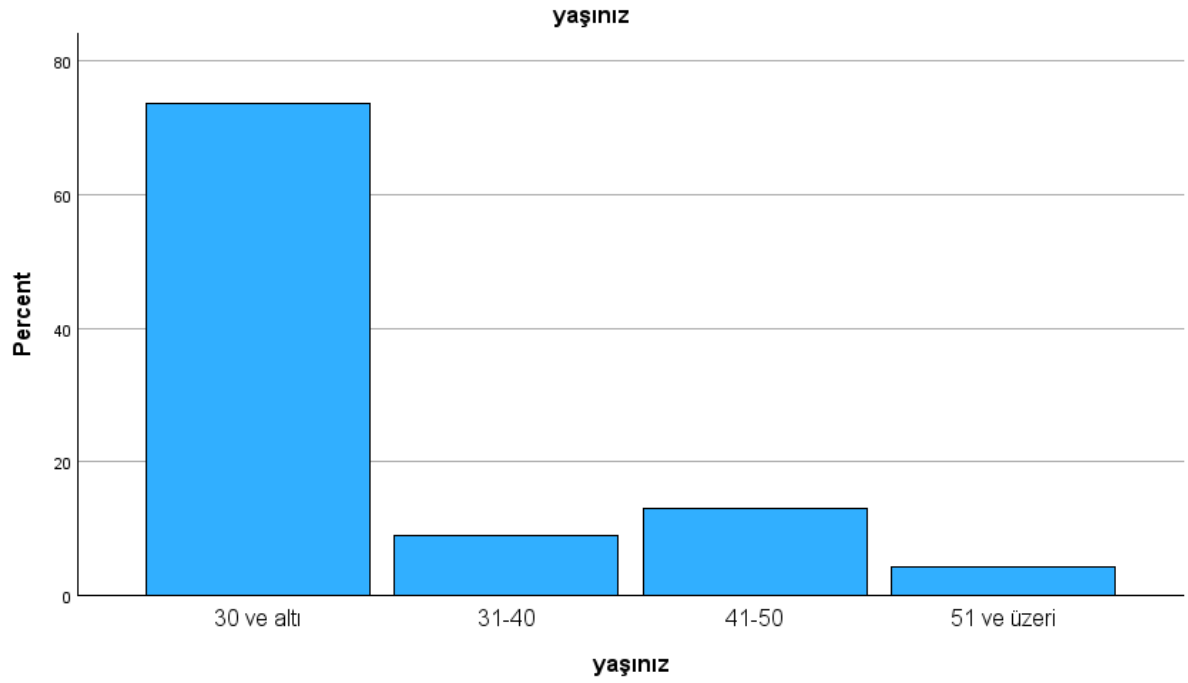
Salihli ilçesi, Bozdağların kuzey yamaçları eteğinde Gediz nehri kenarında yer almaktadır. İlçe coğrafi konumu nedeniyle Gediz, Alaşehir Çayı, Tabak Dere, Sart Dere, Gümüş Dere ve Kurşunlu derelerinden azami ölçüde faydalanmaktadır. Demirköprü Barajı ve sulama kanalları ise ilçe için hayati önem taşımaktadır (Otman, 1998). Sahip olduğu alüvyonlu toprak sebebiyle de tarıma oldukça elverişli bir konumdadır. İlçenin iklimi ise yazları yağışsız ve sıcak, kışları ılık ve yağışlı olmakla beraber kimi zamansa soğuk olarak tanımlanabilir. Akdeniz ikliminin görüldüğü ilçede yazları kuraklık kendisi göstermektedir. Salihli ilçesinin büyük bir çoğunluğunu taşınmış alüvyonlu toprak oluşturmasına rağmen ilçe sınırları içerisinde kalan Bozdağ'ın kuzey yamaçlarında yerli topraklara da rastlamak mümkündür. Akdeniz iklimi nedeniyle garig ve maki bitki örtüsüne sahiptir. Kızılçam, meşe, sandal, zeytin, karaçalı, çitlembik, hayıt, karadalan ve sakız gibi türler buralarda yetişmektedir. Bozdağlardaki yükseklikten dolayı kestane, ceviz, kızılağaç, zakkum, söğüt, çınar, ılgın ve sarmaşık gibi çeşitli bitkilerde bu habitatta yer almaktadır. Özellikle palamut meşesi Salihli, Alaşehir, Sarıgöl hattında Salihli palamut ve valeks tesislerinde hammadde olarak kullanılan palamudun tarımını gerçekleştirmektedirler (Otman, 1998). Salihli coğrafi olarak sahip olduğu unsurlardan dolayı tarıma oldukça elverişlidir. Bu nedenle ilçede modern tarımın tüm yöntemlerinin kullanıldığı entansif tarım yapılmaktadır (Otman, 1998). İlçede yetişen tarım ürünlerini ise üzüm, pamuk, domates, patlıcan, biber, fasulye, buğday, arpa, mısır, nohut, mercimek, bezelye, barbunya, marul, salatalık, patates, şeftali, kayısı, kiraz, armut, elma, kavun, karpuz, zeytin, kestane, ceviz, lahana, pırasa, karnabahar, turp, şekerpancarı, pancar, tütün, fiğ yoncası, ıspanak, erik, kekik ve çilektir (Otman ve Aksakal, 2004). İlçenin kirazı, menşe türünde coğrafi işaret ile tescillenmiştir. Ek olarak ilçenin odun köftesi de coğrafi mahreç işareti almıştır. İlçede hayvancılık istenen seviyeye ulaşmasa da büyükbaş/küçükbaş hayvancılık, arıcılık ve balık çiftlikleri bulunduğu söylemek mümkündür. Salihli süregelen kültürü, tarihi ve sahip olduğu doğal güzellikleri sayesinde turizmin gelişmesine oldukça açık bir ilçe konumundadır (Otman ve Aksakal, 2004). Salihli'de görülmeye değer pek çok tarihi eser ve doğal güzellikler yer almaktadır. Bu doğal güzelliklerin kimisi mesire yeri iken kimisi kış veya yaz turizmi için hem yerel halka hem de turistlere farklı alternatifler sunmaktadır.

Araştırma Metodolojisi

Yapılan bu çalışmada yöre halkının yerel yemek ve yerel mutfak kültürünün, ilçenin bilinen yemeklerine karşı olan tutumunun belirlenmek istenmesinin yanı sıra yöresel ürünlerinin hangi düzeyde bilindiği ve tüketildiği üzerine yapılması amaçlanmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinin kullanılması tercih edilmiştir. En çok tercih edilen veri toplama yöntemi olan anket tekniği ve yine veri toplama süreci kapalı uçlu anket formunun kullanılması uygun bulunmuştur. Ayrıca anket formu online olarak katılımcılara uygulanacaktır. Böylece daha kısa sürede daha fazla katılımcıya ulaşılabilme ihtimali göz önünde bulundurulmuş ve anketin Mayıs 2024/ Haziran 2024 tarihleri arasında uygulanması düşünülmüştür. Araştırma Manisa İli Salihli İlçesi'nde yaşayan ailelerden yerel mutfak kültürünü, yerel yemekleri, yörenin bilinen yiyecekleri ve genel olarak yöresel yemeklere karşı olan tutumları (beğeni, tüketim durumları vs.) hakkında bilgi sahibi olunması amacıyla anket formu Salihli ilçe halkı ile sınırlandırılması uygun bulunmuştur. Anketin çözümlenmesinde ise yaş kriteri baz alınmıştır. Çalışmanın yaş baz alınarak çözümlenmesinin nedeni literatürde incelenen çalışmaların sonucunda kuşaklar arasında oluşan farkın, konu edinilen ilçe için de geçerliliği olabilme

ihtimalinin göz önünde bulundurulmak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Oluşturulan ankete katılan katılımcılardan elde edilen veriler SPSS (Statistical Program For Social Science) programıyla analiz edilmiştir.

Bulgular



Katılımcılara demografik özellikleri saptamak amacıyla bazı sorular yöneltilmiştir. Anketi cevaplandıran katılımcıların yaş oranları incelendiğinde en büyük yüzdeliğin 30 yaş ve altı katılımcıların oluşturduğu belirlenmiştir. Bu oran 420 anketten, 309 anketi içeren %73,6'lık kısmı oluşturmaktadır. 31-40 yaş arasının %9'luk kısım olarak hesaplanması ile birlikte 420 anketten, 38 anketin bu yüzdeliği oluşturduğu da belirlenmiştir. 41-50 yaş arası ise en büyük ikinci yüzdelik kısmı oluşturmaktadır. Bu oran %13,1'dir. 420 anketin 55'i bu yanıtları oluşturmaktadır. En büyük yaş grubu olarak belirlenen 51 yaş ve üzerini %4,3'lük kısım oluşturmaktadır. En az katılım bu gruptan sağlanmakla birlikte 420 anketin sadece 18'i bu yaş grubundan gelmektedir. Bu nedenle, genç katılımcıların cevaplarının anket sonuçlarının şekillenmesinde daha fazla katkısı olduğu göz önüne alınmalıdır. Ayrıca **'**Kaç yıl Salihli ilçesinde ikamet ettiniz' sorusuna 420 katılımcıdan 111 tanesi 10 yıl ve altı cevabını verirken, 309 katılımcı 10 yıl ve üstü cevabını vermiştir. Katılımcıların 'Şu anda ikamet etmekte olduğunuz konum' sorusuna verdikleri yanıt ise %64,5 oranında 271 kişi ile Salihli ilçesi olurken, %35,5'lik oranla 149 kişi Salihli ilçesi dışında bir konumda ikamet etmekte olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin normallik analizi yapılırken ölçeklerde cevaplanması istenen sorular düşünce, tercih, olanak ve duygu durumu olarak dört alt başlıkta toplanmıştır. Soruların alt başlıklarda kategorilere ayrılmasının nedeni ise normallik analizinin daha doğru sonuç vermesinin amaçlanmasıdır. Sorular ve sorulara verilen yanıtlar kategoriler haline getirildikten sonra SPSS programı yardımıyla normal dağılım testi uygulanmıştır. Tercih kategorisi on soruyu içine almaktadır. Bu nedenle on soru bir kategoriye indirgenerek normal dağılım testi için hazır hale getirilmiştir. Düşünce kategorisi ise on altı soruyu kapsayan ve en çok soru içeriğine sahip kategori olarak normal dağılım testine dahil edilmiştir. Olanak kategorisi on soruyu içerisine almaktadır. Duygu durumu kategorisi ise sadece bir sorudan oluşmaktadır. Dolayısıyla sadece bir sorunun veri analizi olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Çarpıklık ve basıklık değerleri olan, Skewness ve Kurtosis'e bakıldığında değerlerin +1,5 ve -1,5 arasında yer aldığı dolayısıyla verilerin norma dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Yani, Skewness ve Kurtosis değerlerinin ve her cevap grubunun

grafiklerine bakıldığında verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Böylece normal dağılım testinden geçen veriler, Anova testine tabii tutulmuştur.

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
yöresel yemekleri yemeyi tercih ederim	Based on Mean	5,235	3	416	,001
yöresel yemekleri, diğer yemeklere göre daha çok tercih ederim	Based on Mean	3,911	3	416	,009
en çok yaşadığım yerin yöresel yemeklerini yaparım	Based on Mean	2,869	3	416	,036
misafirlerime yaşadığım yerin yöresel yemeklerini sunarım	Based on Mean	1,704	3	416	,166
ziyaret ettiğim yerlerde, yöresel yemekleri tercih ederim	Based on Mean	3,661	3	416	,013
yörelere özgü yemek programları ve gösterilerini izlerim, takip ederim	Based on Mean	1,687	3	416	,169
yöresel yemek yiyebilmek için fazla para ödemeye razıyım	Based on Mean	1,355	3	416	,256
bir yerin yöresel yemeğini yaparken o bölgenin yöresel ürünlerini tercih ederim	Based on Mean	1,539	3	416	,204
yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak beni heyecanlandırır	Based on Mean	1,584	3	416	,193
yöresel yemeklerin daha besleyici olduğunu düşünüyorum	Based on Mean	1,690	3	416	,168
yöresel yemeklerin daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum	Based on Mean	2,423	3	416	,065
yöresel yemeklerin daha ucuz olduğunu düşünüyorum	Based on Mean	2,548	3	416	,055
başka bir yörede tükettiğim yöresel yemeği evimde yapmayı denerim	Based on Mean	4,062	3	416	,007
çevremdeki insanlara yöresel yemekleri tüketmelerini tavsiye ederim	Based on Mean	1,649	3	416	,177
yöresel mutfaklarda yiyecek ve içecek çeşitliliğinin daha fazla olduğunu düşünüyorum	Based on Mean	2,103	3	416	,099
bu şehir, eşsiz bir yemek tarihine sahiptir	Based on Mean	2,083	3	416	,102
bu şehir çekici bir yöresel yemek kültürü sunar	Based on Mean	4,714	3	416	,003
bu şehirdeki yemeklerde yöreye özgü baharatlar kullanır	Based on Mean	,547	3	416	,650
bu şehirde çok geniş bir yemek çeşitliliği vardır	Based on Mean	,249	3	416	,862
bu şehrin yemekleri iyi bilinir	Based on Mean	2,607	3	416	,051
bu şehir herkesçe bilinen bir yemekle (elma, ay çekirdeği, bamya vb.) ön plana çıkar	Based on Mean	2,128	3	416	,096
bu şehir herkesçe bilinen bir yemekle (tatlı, ana yemek, kahvaltı vb.) ön plana çıkar	Based on Mean	1,801	3	416	,146

yemek kültürü bu şehrin günlük yaşamında önemli bir kültür haline gelmiştir	Based on Mean	1,738	3	416	,159
bu şehir yerel ürünlerin kullanılmasıyla yapılan otantik yemeklere sahiptir	Based on Mean	3,090	3	416	,027
bu şehirdeki yemekler lezzetlidir	Based on Mean	3,169	3	416	,024
bu şehirdeki yemekler sunar	Based on Mean	2,937	3	416	,033
bu şehir yüksek standartlarda hijyenik gıda sunmaktadır	Based on Mean	1,930	3	416	,124
bu şehir taze ürünler sunmaktadır (örneğin taze meyveler, ve yüksek kaliteli et)	Based on Mean	2,366	3	416	,070
bu şehir, denetimli gıda üretmektedir	Based on Mean	1,175	3	416	,319
bu şehir mutfağı tüm sosyal sınıfların yeme alışkanlıklarını ifade ediyor	Based on Mean	2,159	3	416	,092
bu şehirde, farklı dillerde de restoran menüleri vardır	Based on Mean	1,062	3	416	,365
bu şehrin restoranlarında güler yüzlü servis personeli bulunmaktadır	Based on Mean	3,108	3	416	,026
bu şehirde restoranlara kolay erişim imkanı vardır	Based on Mean	3,082	3	416	,027
bu şehirde, doğrudan üreticiden taze ürünler satılan pazarlar bulunmaktadır	Based on Mean	1,515	3	416	,210
bu şehir çeşitli yemek festivalleri/etkinlikleri sunmaktadır	Based on Mean	,713	3	416	,545
bu şehir, turistlerin yerel yemeklerin nasıl pişirileceğini öğrenebileceği kurslar sunmaktadır	Based on Mean	3,151	3	416	,025
bu şehirde çeşitli zamanlarda yemek yarışmaları düzenlenmektedir	Based on Mean	3,556	3	416	,014

Bir inceleme yapılırken hipotez kurulmasının amacı, veriler arasındaki ilişkiyi incelemek ve veriler ile olaylar arasındaki bilimsel ilişkiyi kurmaktır. Hipotezler doğruluğu veya yanlışlığı henüz kanıtlanmamış olan iddialardır. Hipotezler belirlendikten sonra varyansların homojenliği hakkında objektif şekilde yorum yapabilmek için 'Levene Test' kullanılır. Levene testin sonucunda baz alınan değer 0.05'ten büyükse varyansların homojenliği varsayımı sağlanmaktadır. Yapılan bu araştırmanın analizinde ise parametrik testler grubunda yer alan Anova (tek yönlü varyans analizi) testi uygulanmıştır. Hipotezler ise;

H_0: Grup varyansları homojendir.

H_1: Grup varyansları homojen değildir. Olarak belirlenmiştir.

Hipotezlerinin 'Yöresel yemekleri yemeyi tercih ederim' ve 'Bu şehir çekici bir yöresel yemek kültürü sunar' sorularının $p<0.05$ değerinden küçük kaldığı dolayısıyla verilerin iki soru için homojen dağılmadığını söylemek mümkündür. Geriye kalan anket sorularında ise $p<0.05$ değerinin üzerinde değer alındığı böylece 35 sorunun homojen veri dağılımına sahip olduğu belirlenmiştir. Böylece H_0 hipotezi doğrulanırken katılımcıların 35 soru üzerindeki fikirlerinin homojen şekilde dağıldığı saptanmaktadır. Ayrıca anket sorularına verilen yanıtları, katılımcıların fikirlerinin oluşturduğu unutulmamalıdır. Bu şekilde H_1 hipotezini destekleyen, $p<0.01$ ve $p<0.03$ dağılımını gösteren sorularda katılımcıların fikirlerinin ortak paydada buluşmadığını söylemek mümkündür. Homojen dağılım göstermeyen iki anket sorusundan hareketle analiz bir kademe daha ileri taşınmıştır. One-way Anova testinde daha detaylı inceleme imkânı sunan Post-Hoc

testleri arasında yer alan Tukey ve Scheffe analizleri ile sonuçlar desteklenmiştir. Anova ve Post- Hoc analizleri için belirlenen hipotezler;

H_0: Yaşın yöresel yemeklere karşı olan tutum üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1: Yaşın, yöresel yemeklere karşı olan tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Şeklindedir.

Dependent Variable	(I)yaşınız	(J)yaşınız	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Yöresel yemekleri yemeyi tercih ederim	30 ve altı	31-40	,10024	,21927	,968	-,4654	,6658
		41-50	,36005	,18667	,218	-,1215	,8416
		51 ve üzeri	-,07228	,30928	,996	-,8700	,7255
Tukey HSD	31-40	30 ve altı	-,10024	,21927	,968	-,6658	,4654
		41-50	,25981	,26907	,769	-,4342	,9539
		51 ve üzeri	-,17251	,36497	,965	-1,1139	,7689
	41-50	30 ve altı	-,36005	,18667	,218	-,8416	,1215
		31-40	-,25981	,26907	,769	-,9539	,4342
		51 ve üzeri	-,43232	,34637	,597	-1,3258	,4611
	51 ve üzeri	30 ve altı	,07228	,30928	,996	-,7255	,8700
bu şehir çekici bir yöresel yemek kültürü sunar	30 ve altı	31-40	,03390	,20879	,998	-,5047	,5725
Tukey HSD		41-50	,23007	,17775	,567	-,2284	,6886
		51 ve üzeri	-,36084	,29449	,611	-1,1205	,3988
	31-40	30 ve altı	-,03390	,20879	,998	-,5725	,5047
		41-50	,19617	,25620	,870	-,4647	,8570
		51 ve üzeri	-,39474	,34752	,668	-1,2911	,5017
	41-50	30 ve altı	-,23007	,17775	,567	-,6886	,2284
		31-40	-,19617	,25620	,870	-,8570	,4647
		51 ve üzeri	-,59091	,32980	,279	-1,4416	,2598
	51 ve üzeri	30 ve altı	,36084	,29449	,611	-,3988	1,1205
		31-40	,39474	,34752	,668	-,5017	1,2911
		41-50	,59091	,32980	,279	-,2598	1,4416

Uygulanan Tukey testlerinin (ek olarak Scheffe analizi de uygulandı) analizlerinde H_1 hipotezi 37 soru içinde $p<0.05$ değerinden büyük olduğu saptanmakla birlikte yaş olgusunun yöresel yemeklere karşı olan tutum üzerinde anlamlı etkisi olduğu kanısına varılmıştır. Anova varyans homojenliği testinde uygulanan ve $p<0.05$'ten küçük değer alarak heterojen dağılım gösteren iki anket sorusu Post-Hoc testleri sonucunda $p<0.05$'ten büyük değer alarak yaş faktörünün yöresel yemeklere karşı olan tutum üzerinde bir etkisi olduğu sonucunu doğrulamışlardır. Böylece yapılan doğruluk analizi, homojen dağılım, Anova ve Post-Hoc testleri sonucunda H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Dünyamızın değişmesi ve gelişmesiyle birlikte her gün yeni trendler oluşmakta günümüzün akışına şekil veren akımlar günlük hayatımızda yer tutmaya başlamaktadır. Tabii ki bu, yaşadığımız ana özel bir durum değildir. Bu sirkülasyon dünyanın varlığını sürdürmeye başladığından beri devam etmektedir. Her devir kendi içerisinde yenilikler barındıran, çekici ve değişik konuları gündeminde tutmaktadır. Zamanın gereksinimlerine uyum sağlayarak oluşturulan akımlar son yıllar içerisinde özümüze dönmeyi ve köklerimize sahip çıkmayı ön planda tutan akımları hayatımıza dahil etmektedir. Bu noktadan hareketle yerel ve yöresel kavramları önem kazanmakta genç nesli çekiciliğiyle etkisi altına alırken yaşlı nesli yaşattığı anılarla etrafında tutmaktadır. Kavramlar konu hakkında fikir verme özelliğine sahip olsalar da yerellik ve yöresellik arkalarında daha güçlü olguları barındırmaktadır. Kültür bu olgulardan sadece bir tanesidir. Bu araştırmada bu başlığın konu edinilmesinin en büyük nedenleri arasında kültür yer almaktadır. Çünkü kendi kültürü hakkında bilgi sahibi olmayan birey/toplum, yaşadığı yer ve tarihi konusunda tamamen fikir sahibi olamayabilir. Teknolojinin büyük gelişmeler yaşadığı bu dönemde gelecek nesillere bizlerden sadece sözlü kaynaklar veyahut fotoğraflar kalmaması için yazılı kaynaklara geçilmeli ve bu kaynaklar önemle muhafaza edilmelidir. Öyle ki bir ülke/bölge hakkındaki en önemli bilgilere (coğrafya, tarım, kültür, ilişkiler vs.) ulaşabilmeyi sağlayan mutfak kültürü yazılı olarak yaşatılmalıdır. Nasıl ki günümüzde eskiye dönük yazılı kaynak eksikliği yaşıyorsak ileri de bu kültür ve bilgi birikiminden mahrum kalmamak için yazılı kaynak noktasına geçmemiz gereklidir. Ayrıca yazılı kaynaklar ile sınırlı kalmayarak sahip olduğumuz kültürümüzü yaşamalı ve yaşatmalıyız. Bu çalışmadan hareketle ileride;

- Anket soruları belirlenerek, katılımcılara yüz yüze sorulabilir.
- Anket formu yerine yüz yüze görüşme tekniği ile açık uçlu sorular kullanılabilir.
- Çalışılmak istenen bölgenin en küçük topluluklarıyla çalışmalar yapılabilir. Böylece yaşanılan bölgede her kesimden bireyin fikirleri alınabilir.
- Daha önceden var olan yazılı kaynaklara yenileri eklenerek derleme çalışmalar yapılabilir.
- Yörenin yemekleri saptanabilir. Yapılan saptamadan sonra yemekler uygulamalı şekilde yapılarak halkın yemeklere karşı olan tutumu tekrar sorgulanabilir.
- Çalışma daha büyük kitlelere uygulanabilir.

Kaynakça

Bilgin, S. ‘’Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Ögelerinin Kullanımı ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İzmir Örneği’’. (Yüksek Lisans Tezi) Bolu Abant İzzet Baysal üniversitesi, 2018.

Deveci Bozkuş, Y. (2022). İslamiyet Öncesi Dönemin Türk Kültür ve Uygarlığına Genel Bir Bakış. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(1), 335-349

Otman, A. (1998). Dünden Bugüne Salihli, İzmir: Gökay Yayınları.

Otman, A., Aksakal, A. (2004). Antik Çağdan Günümüze Salihli, Salihli: Sönmez Güven Yayınları.

Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz’e Göre Türk Yemekleri. Türkiyat Araştırmaları Dergisi,(18) 273-283.

Türk, H. Ve Şahin K. (2004). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1(2).

Yenişehirlioğlu, E. (2020). Temel Mutfak Bilgisi ve Gastronomi, Çanakkale: Paradigma Akademi.

KÜLTÜREL MİRASIN DİJİTALLEŞTİRİLMESİNİN SANAL MÜZELER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: İSTANBUL ARKEOLOJİ MÜZESİ ÖRNEĞİ

Duygu Bülbül[*], Gözde Çakır Kıasıf[†]

1. GİRİŞ

Kültürel miras, toplumların kimliklerini, tarihlerini ve ortak belleklerini oluşturan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür. Kültürel miras, tarihi yapılar, sanat eserleri, geleneksel zanaatlar, yaşam biçimleri ve sözlü anlatılar gibi farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması, toplumsal belleğin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır (Büyükkuru, 2023).

Müzeler, bu mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından kritik öneme sahiptir. Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, kültürel mirasın korunması ve tanıtılması konusunda yeni imkânlar sunmuştur. Özellikle dijitalleşme, kültürel varlıkların daha geniş kitlelere ulaştırılmasında etkili bir araç hâline gelmiştir. Müzecilik anlayışında da köklü bir dönüşüm yaşanarak sanal müze kavramı ortaya çıkmıştır. Sanal müzeler, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve üç boyutlu modelleme gibi uygulamalar, ziyaretçilerin kültürel mirasla mekândan bağımsız biçimde etkileşim kurmalarını sağlamaktadır (Ortaç, 2021; Zencir, 2023).

Dijital teknolojiler sayesinde kültürel miras öğeleri daha erişilebilir hâle gelmekte, bu da hem toplumsal farkındalığı hem de eğitsel katkıyı artırmaktadır. Özellikle genç bireylerin dijital araçlarla kültürel mirasla tanışmaları, onların bu değerlere yönelik ilgisini ve sahiplenme duygusunu pekiştirmektedir (Buldu, 2023). Aynı zamanda, üniversite müzeleri ve çevrimiçi sergi uygulamaları da kültürel mirasın tanıtımında yenilikçi yaklaşımlar sunarak dijital dönüşüme önemli katkılar sağlamaktadır (Mercin vd., 2023).

Çalışma kapsamında kültürel mirasın dijitalleşme süreci çok boyutlu bir bakış açısıyla sanal müze kavramı üzerinden ele alınacaktır. Çalışmanın amacı dijitalleşmenin kültürel miras üzerindeki etkilerini sanal müze anlayışı üzerinden ortaya koymaktır. Çalışmada doküman ve veri analizine dayalı nitel bir araştırma ortaya konulacaktır. Kuramsal çerçevede kültürel miras, dijital dönüşüm, dijital koruma ve arşivleme, sanal müze, artırılmış geçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları üzerine literatür araştırması yapılacaktır. Daha sonrasında İstanbul Arkeoloji Müzesinin dijital dönüşüm süreci veri yönetim sistemleri, sanal tur uygulamaları ve dijital sergileme faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilecektir. Dijital müzeler, ziyaretçiyi yalnızca bilgiyle buluşturmaz; aynı zamanda ortamın atmosferini yansıtmaya, mekânsal deneyimi yaşatmaya ve geçmişle duygusal bir bağ kurmaya da olanak tanır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, kültürel miras ve dijitalleşme ile sanal müzecilik kavramı ele alınacaktır.

2.1. Kültürel Miras ve Dijitalleşme

Kültürel miras, bir toplumun tarihsel, sanatsal ve sosyal gelişimini yansıtır. Bu değerler arasında tarihi yapılar, anıtlar, sanat eserleri gibi somut unsurların yanı sıra; geleneksel yaşam biçimleri, diller, ritüeller, müzik, dans, sözlü tarih ve toplumsal bellekte yer etmiş kültürel pratikler gibi somut olmayan ögeler de yer almaktadır (Karadeniz, 2015). Kültürel miras, bir toplumun tarihî hafızasını oluşturmakta ve kimliğini sürdürebilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda kültürel mirasın korunması, yalnızca geçmişin belgelenmesi

[*] Öğrenci, Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı, dygblbl8@gmail.com , ORCID: 0009-0002-9681-3358
[†] Doç.Dr., Haliç Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, gozdecakir@halic.edu.tr , ORCID: 0000-0002-7734-4990

değil, aynı zamanda bugünün değerlerinin anlaşılması ve gelecek nesillere aktarılması açısından yaşamsal bir işleve sahiptir. Müzeler, bu aktarımın kurumsal temsilleri olarak, yalnızca nesneleri sergileyen mekânlar değil, aynı zamanda toplumları eğiten, bilinçlendiren ve kültürel farkındalığı artıran çok işlevli platformlardır (Efendioğlu, 2022). Bu nedenle müzelerin sadece fiziksel görevleriyle sınırlı kalmaması; aynı zamanda kültürel çeşitliliğin tanıtılması, toplumsal aidiyet duygusunun güçlendirilmesi ve kültürel diplomasi açısından da etkin roller üstlenmesi gerekmektedir. Günümüzde ise kültürel mirasın bu işlevlerini sürdürebilmesi için dijital teknolojilerin sunduğu olanaklardan yararlanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Dijitalleşme, müzelerin ve kültürel miras aktörlerinin hem erişilebilirliğini artırmakta hem de etkileşim biçimlerini dönüştürmektedir. Bu doğrultuda, kültürel mirasın dijital araçlarla korunması, belgelenmesi ve sunulması, sadece teknolojik bir yenilik değil; aynı zamanda sürdürülebilirlik, erişim ve katılım açısından da stratejik bir gereklilik haline gelmiştir.

2.1.1. Dijital Dönüşümün Kültürel Mirasa Etkisi

21.yüzyıldaki dijital teknolojilerin gelişimi, kültürel mirasın korunması, yönetimi ve sunum yöntemlerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Dijital araçlar, müzecilik uygulamalarını geleneksel vitrinsel sergileme yöntemlerinden uzaklaştırarak çok katmanlı, etkileşimli ve erişilebilir yapılar haline getirmiştir. Sanal müzeler, dijital veri tabanları, çevrimiçi kataloglar ve interaktif mobil uygulamalar gibi teknolojiler aracılığıyla, kültürel miras ögeleri artık yalnızca fiziksel mekânlara bağlı olmaksızın küresel ölçekte erişilebilir hale gelmiştir (Özer, 2007; Alshishani, 2018). Bu gelişme, mekânsal ve sosyoekonomik engelleri ortadan kaldırarak, özellikle coğrafi uzaklık, fiziksel engellilik ve ekonomik sınırlılıklar nedeniyle müzeye erişimi olmayan bireyler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Sanal müzeler, izleyiciyi pasif bir gözlemciden çıkararak, içerikle aktif biçimde etkileşime geçmesini sağlayan kullanıcı merkezli deneyimlere dönüştürmektedir (Kınıklı, 2024; Ören, 2023). Bu tür uygulamalar, sadece ziyaretçi memnuniyetini değil, aynı zamanda kültürel bilincin yaygınlaşmasını ve eğitsel etkilerin derinleşmesini de beraberinde getirmektedir. Dijital dönüşümün etkisi, müzecilik pratiklerini sadece sunum açısından değil; aynı zamanda arka plandaki koleksiyon yönetimi, kürasyon ve veri analizi gibi alanlarda da dönüştürmektedir. Bu bağlamda, kültürel miras alanında çalışan kurumların dijital stratejiler geliştirmesi artık bir tercih değil, zorunluluk halini almıştır (Altay, 2024).

2.1.2. Dijital Koruma ve Arşivleme Yöntemleri

Dijital koruma ve arşivleme yöntemleri, kültürel mirasın sürdürülebilir biçimde korunmasını ve gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayan kritik süreçlerdir. Bu süreçte dijital arşivleme, kültürel varlıkların yüksek çözünürlüklü dijital kopyalarının oluşturulması, sistemli bir şekilde etiketlenmesi (metadata) ve bu bilgilerin uzun vadeli erişilebilirliğinin sağlanması için uygun platformlarda saklanmasını içermektedir (Çayırezmez, 2023). Bu kapsamda kullanılan yazılımlar ve veri yönetim sistemleri, yalnızca arşivleme amacıyla değil, aynı zamanda araştırmacılar, öğrenciler ve ziyaretçiler için de bilgiye erişim imkânı sunan kapsamlı dijital altyapılardır. Arkeolojik eserlerin üç boyutlu taranması, dijital kataloglarda konumlandırılması ve çevrim içi etkileşimli sunumlara entegre edilmesi, hem koruma hem de kültürel öğrenme süreçlerini desteklemektedir. Dijital veri yönetiminde uluslararası standartlara (örneğin Dublin Core, METS) uygunluk sağlanması, veri kalitesini artırmakta ve dijital koleksiyonların uluslararası erişimini kolaylaştırmaktadır. FAIR ilkeleri (Findable, Accessible, Interoperable, Reusable), günümüz dijital miras uygulamalarının temelini oluşturmakta; kültürel verilerin sürdürülebilirliğini, birlikte çalışabilirliğini ve yeniden kullanılabilirliğini garanti altına almaktadır. Ayrıca, dijital ortama taşınan kültürel verilerin etik, telif ve veri güvenliği bağlamında da değerlendirilmesi, dijital korumanın sadece teknik değil aynı zamanda yönetsel bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Koleksiyonsuz müze anlayışını temel alan sanal müze arayüzleri, fiziksel mekândan bağımsız içerik sunarak geleneksel müzecilikten farklı, deneyim odaklı bir yapı sunmaktadır (Kubat, 2012; Özer, 2007).

2.2. Sanal Müzecilik Kavramı

Sanal müze, fiziksel bir mekâna bağlı olmadan dijital teknolojiler aracılığıyla kültürel varlıkların sergilendiği, ziyaretçilerin sürekli olarak dünyanın her noktasından erişebildiği ve etkileşimli biçimde deneyimlendiği platformlardır (Aladağ vd., 2014; Schweibenz, 2019) . Bu yapılar yalnızca görsel ve metinsel bilgi sunmakla kalmaz, aynı zamanda ziyaretçinin kültürel içeriği anlamasını, yorumlamasını ve içerikle aktif bir bağ kurmasını sağlayan katılımcı deneyimler sunar (Özer, 2007). Sanal müzeler, multimedya bileşenleri, üç boyutlu modelleme, sesli anlatımlar ve interaktif rehberler ile kullanıcıların mekândan bağımsız olarak müze deneyimi yaşamasına olanak tanımaktadır. Bu yönüyle sanal müzeler, klasik sergileme anlayışını dönüştürmekte, kültürel içeriklerin dijital ortamda daha geniş kitlelerle buluşmasını sağlamaktadır.

2.2.1. Sanal Müzelerin Tarihsel Gelişimi

Sanal Müze yaklaşımı ilk olarak Andre Malraux tarafından 1935-1947 yılları arasında müzecilik ve sanat tarihi üzerine ele aldığı eserinde “duvarları olmayan” müze olarak ele alınmıştır. Sadece fotoğraflardan oluşan bu müze yaklaşımında sanata olan etkiler tartışılmıştır (Artun, 2017; Okumuş, 2021). Massimo Negri (2012, s.12) ise sanal müze kavramını bir müzedeki sanat koleksiyonun dijitalleştirilmesi olarak ifade etmiştir. Geleneksel müzeler her ne kadar sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik anlamda bir toplumun gelişmesine destek verse de sanal müzeler de gelişen teknoloji ile modern dünyada var olması gereken ve gelişimi destekleyen bir anlayışa sahiptir. Castell (2001, s.4) sanal müzelerin sayısının her geçen gün artışının ve yaygınlaşmasının klasik müze anlayışını zayıflatmayacağını öngörmektedir. Günümüzdeki sanal müzecilik anlayışı ise internet teknolojisinin gelişip yaygınlaşmasıyla yaklaşık olarak 1990’lı yıllarda ortaya çıkmış bir kavramdır. Özellikle 2000’li yıllardan sonra, dijital koleksiyon arşivleme uygulamaları, çevrim içi sergi platformları ve sanal rehber teknolojilerinin gelişmesiyle sanal müzeler daha sistemli ve profesyonel hale gelmiştir (Kubat, 2012). Bu süreçte müzeler, ziyaretçilerine fiziksel ortam dışında da erişme imkânı sunmaya başlamış, zaman ve mekân sınırlamaları ortadan kalkmıştır.

Türkiye’de sanal müzeciliğin gelişimi özellikle mimarlık ve arkeoloji alanlarında yoğunlaşmış; Sanal Mimarlık Müzesi gibi projeler, "koleksiyonsuz müze" anlayışını benimseyerek dijital arşivlerin, sanal müze deneyimi yoluyla sergilenmesini sağlamıştır (Özer, 2007). Dijital müzecilik, yalnızca bilginin sunulmasına değil, aynı zamanda etkileşim, katılım ve eğitsel deneyimlere de odaklanmaktadır. Bu bağlamda sanal müzeler; kullanıcı merkezli yapıları, sürekli güncellenebilir içerikleri ve erişim kolaylıkları sayesinde çağdaş müzecilik anlayışının temel unsurlarından biri haline gelmiştir (Altay, 2024; Ören, 2023).

2.2.2. Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) Uygulamaları

Sanal müzeciliğin en dikkat çekici bileşenlerinden biri, ziyaretçilere fiziksel mekânın ötesinde deneyim alanları sunan artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileridir. AR, kullanıcıya gerçek dünya üzerine yerleştirilmiş dijital içerikler aracılığıyla bilgi sunarken; VR, kullanıcının tamamen dijital bir ortamda kendini fiziksel olarak oradaymış gibi hissedebildiği, kapsayıcı bir deneyim sağlar (Efendioğlu, 2022).

Bu teknolojiler sayesinde ziyaretçiler yalnızca sergilenen eserleri görüntülemekle kalmaz, aynı zamanda bu eserlerle derinlemesine etkileşim kurabilir. Örneğin, tarihi bir objenin üç boyutlu modelini incelemek, onun hakkında detaylı bilgi almak, hatta nesnenin tarihî bağlamı içerisinde nasıl kullanıldığını görmek mümkün hale gelmektedir. AR destekli mobil uygulamalarla müze gezileri kişiselleştirilebilir, kullanıcıya özel yönlendirmeler yapılabilir ve eğitsel içerikler entegre edilebilir.

Pandemi sonrası dönemde hız kazanan bu uygulamalar, müzeleri sadece dijital ortamda ziyaret edilebilen mekânlar değil, aynı zamanda interaktif öğrenme ve keşif alanları haline getirmiştir (Kınıklı, 2024). Sanal gerçeklik gözlükleriyle yapılan müze turları, kullanıcıların mekânsal algılarını geliştirirken, sergilenen eserlerle olan bağlarını da güçlendirmektedir. Bu uygulamalar sayesinde kullanıcılar yalnızca müzeyi gezmekle kalmayıp, tarihle ve sanatla duygusal ve bilişsel düzeyde etkileşime geçmektedirler.

AR ve VR uygulamaları, ziyaretçiyi pasif bir izleyici olmaktan çıkararak aktif bir katılımcıya dönüştürmekte; klasik müzecilikte mümkün olmayan senaryoları deneyimlemelerine olanak sağlamaktadır (Ören, 2023). Bu yönüyle sanal müzeler, yalnızca teknolojik bir yenilik değil; aynı zamanda kültürel mirasın daha kapsayıcı, erişilebilir ve etkileyici biçimde sunulmasını mümkün kılan çağdaş bir müzecilik pratiğidir.

3. ALAN ÇALIŞMASI: İSTANBUL ARKEOLOJİ MÜZESİ

3.1. Genel Bir Bakış: Tarihçesi ve Koleksiyon Çeşitliliği

İstanbul Arkeoloji Müzesi, Türkiye'nin ilk müze binası olma özelliğini taşıyan ve Osmanlı döneminde kurulan en köklü kurumsal müzecilik girişimlerinden biridir. 1869 yılında "Müze-i Hümayun" adıyla kurulan bu kurum, modern anlamda müzeciliğin temellerini atmış, sanat tarihi, arkeoloji ve kültürel miras alanlarında büyük bir misyon üstlenmiştir. Müzenin kurumsal kimliği, Osman Hamdi Bey'in 1881 yılında müze müdürü olarak atanmasıyla birlikte önemli ölçüde şekillenmiş ve zenginleşmiştir. Osman Hamdi Bey'in katkılarıyla müze koleksiyonları hem içerik hem de sunum açısından genişlemiş; bilimsel kazılar, restorasyon çalışmaları ve kataloglama sistemleri ile modern müzecilik standartlarına uygun hale gelmiştir. 1891 yılında ziyarete açılan ana bina, Neo-Klasik mimari tarzı ile sadece bir müze değil, aynı zamanda sanat tarihi açısından da değerli bir yapıdır (Alshishani, 2018).

İstanbul Arkeoloji Müzesi, günümüzde üç ayrı müze binasından oluşmaktadır: İstanbul Arkeoloji Müzesi, Eski Şark Eserleri Müzesi ve Çinili Köşk Müzesi. Bu üç yapı, müzenin bütünsel işlevini tamamlamakta ve koleksiyonlarıyla hem tarihsel hem de kültürel olarak birbirini tamamlayan temalar sunmaktadır. Müze koleksiyonları yaklaşık bir milyon eserden oluşmakta olup; Antik Yunan, Roma, Bizans, Anadolu, Mısır, Mezopotamya ve İslam uygarlıklarına ait çok çeşitli tarihi eserleri barındırmaktadır (Efendioğlu, 2022). Lahitler, steller, yazıtlar, heykeller, çivi yazılı tabletler, sikkeler, mozaikler ve çanak çömlek gibi arkeolojik materyallerin yanı sıra; saray belgeleri, mühürler ve çeşitli etnografik objeler de koleksiyonun parçasıdır. Koleksiyonun zenginliği, yalnızca Türkiye'nin değil, aynı zamanda dünya müzeciliğinin de dikkatle takip ettiği, kıyaslamalı çalışmalar ve uluslararası araştırmalar için temel kaynak kabul edilen bir arşiv oluşturmaktadır.

3.2. Kültürel Miras Değeri ve Uluslararası Önemi

İstanbul Arkeoloji Müzesi, yalnızca ulusal değil, uluslararası düzeyde de büyük bir kültürel miras değerine sahiptir. Müze, UNESCO'nun Kültürel Miras Sözleşmesi doğrultusunda yürüttüğü faaliyetlerle, dünya çapında arkeolojik mirasın korunması, belgelenmesi ve sergilenmesine yönelik birçok projeye ev sahipliği yapmıştır. Uluslararası platformlarda, müzecilik anlayışı ve koleksiyon yönetimi açısından örnek alınan bir model olan İstanbul Arkeoloji Müzesi, bilimsel iş birlikleri, geçici sergiler, restorasyon programları ve akademik yayınlarla da bu alandaki otoritesini pekiştirmiştir (Çayırezmez, 2023).

Özellikle Sidon Kralı Tabnit ve Büyük İskender Lahitleri gibi dünya çapında tanınan eserleri barındırması, müzeyi uluslararası arkeolojik çevrelerin ilgi odağı haline getirmiştir (Alshishani, 2018). Bu eserler, hem estetik hem de tarihî bağlam açısından büyük bir değere sahip olup, müzenin prestijini artıran başlıca koleksiyon parçalarındandır. Müze, bu yönüyle yalnızca geçmiş uygarlıklara ait bilgileri muhafaza etmekle kalmamakta; aynı zamanda eğitim, turizm, kültürel diplomasi ve uluslararası tanıtım açısından da stratejik roller üstlenmektedir.

İstanbul Arkeoloji Müzesi'nin dijitalleşme yönündeki adımları da uluslararası görünürlüğünü artırmakta ve dijital müzecilik alanında örnek teşkil etmektedir. Müzeye ait dijital kataloglar, çevrim içi sergi projeleri, çok dilli sanal rehberlik sistemleri ve uluslararası akademik veri tabanlarına entegrasyon çalışmaları; müzenin dijital kültürel miras politikalarının bir parçasıdır (Kınıklı, 2024; Özer, 2007). Bu çalışmalar, sadece bilgiye erişimi kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir dijital arşivleme stratejilerinin geliştirilmesine de katkı sunmaktadır. İstanbul Arkeoloji Müzesi, hem fiziksel koleksiyon zenginliği hem de dijitalleşme kapasitesi ile çağdaş müzeciliğin dinamiklerine uyum sağlayan ve bu alanda öncülük eden kurumlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

4.BULGULAR

4.1. İstanbul Arkeoloji Müzesinin Dijital Arşivleme ve Veri Yönetimi Sistemleri

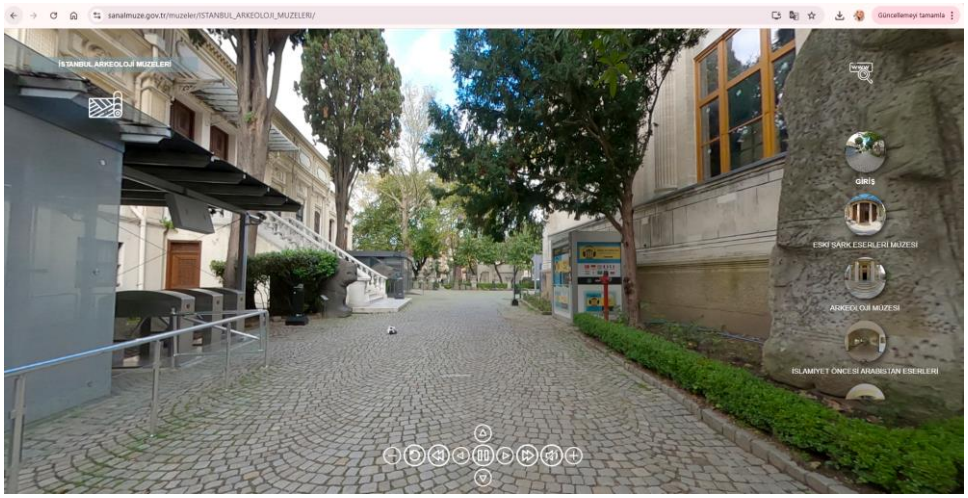
İstanbul Arkeoloji Müzesi, dijitalleşme sürecinde arşivleme ve veri yönetimi alanında çeşitli sistematik dönüşümler gerçekleştirmiştir. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün desteklediği Müze Ulusal Envanter Sistemi (MUES) gibi projeler, müzedeki eserlerin dijital ortamda kayıt altına alınarak daha etkin bir şekilde erişilebilir olmasına olanak tanımaktadır (Çayırezmez, 2023). Bu sistemler sayesinde müzenin koleksiyonları, hem fiziki hem de dijital ortamda envanterlenmekte; dijital veriler ulusal ve uluslararası araştırmacıların erişimine açılmaktadır.

Dijital arşivleme sürecinde, eserlerin yüksek çözünürlüklü görselleri, tanımlayıcı bilgileri, ölçümleri ve kontekst verileri sistematik biçimde işlenmekte ve uluslararası standartlara göre saklanmaktadır. Bu bağlamda, FAIR ilkeleri (Findable, Accessible, Interoperable, Reusable), müzedeki dijital veri politikalarının temelini oluşturmaktadır. Özellikle arkeolojik kazılardan elde edilen materyal-lerin dijital kürasyon süreci; yalnızca fiziksel koruma değil, bilimsel araştırma, dijital kürasyon, interaktif öğrenme ve kamusal erişim açısından da büyük katkılar sağlamaktadır (Çayırezmez, 2023; Altay, 2024).

Ayrıca, müze çalışanları ve kültürel miras uzmanlarının dijital becerilerinin geliştirilmesi adına yürütülen eğitim çalışmaları, veri kalitesini artırmakta ve dijital arşiv yönetiminde kurumsal kapasite oluşturmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin aktif biçimde kullanılması, müzenin dijital dönüşüm vizyonunu desteklerken aynı zamanda bilgi güvenliği, veri yedekleme ve sürdürülebilirlik gibi kritik unsurları da gözetmektedir. Dijital verilerin standartlaştırılması, ortak veri havuzlarında paylaşılması ve açık erişim altyapıları ile entegre edilmesi, İstanbul Arkeoloji Müzesi'ni Türkiye'de bu alandaki öncü kurumlardan biri hâline getirmiştir.

4.2. İstanbul Arkeoloji Müzesi- Sanal Tur Uygulamaları ve Dijital Sergileme

Pandemi dönemiyle hız kazanan dijital dönüşüm kapsamında İstanbul Arkeoloji Müzesi, fiziksel ziyaretin yerine geçebilecek düzeyde sanal tur uygulamaları geliştirmiştir. Bu uygulamalar, müze koleksiyonlarının çevrim içi gezilebilmesini, ziyaretçilerin farklı galerilerde interaktif deneyimler yaşayabilmesini sağlamaktadır (Kınıklı, 2024). Sanal turlar yalnızca statik görüntüler sunmakla kalmamakta; ziyaretçilerin mekânlar arasında geçiş yapabildiği, üç boyutlu modellemelerle desteklenen ve rehberlik özellikleri içeren dinamik yapılar sunmaktadır. Ziyaretçiler çevrim içi olarak galerileri gezebilir, 3D modelleri detaylı şekilde inceleyebilir ve tarihî eserlerle dijital ortamda etkileşim kurabilirler.



Şekil 1. İstanbul Arkeoloji Müzesi'nin sanal tur platformuna ait bir ekran görüntüsü.
Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024; sanalmuze.gov.tr)

Bu tür uygulamalarda kullanıcıya eşlik eden dijital rehberler, bilgi panoları, zaman çizelgeleri, artırılmış bilgi modülleri ve etkileşimli görsellerle deneyim desteklenmektedir. Kullanıcı dostu arayüz tasarımları ve mobil uyumlu altyapılar, her yaştan ve profilden ziyaretçinin müze deneyimini kişiselleştirmesine olanak

tanımaktadır. Ayrıca bu uygulamalar, engelli bireyler veya farklı şehirlerdeki kullanıcılar için erişim olanaklarını artırarak kapsayıcı bir müzecilik anlayışına hizmet etmektedir (Efendioğlu, 2022).

Dijital sergileme faaliyetleri yalnızca mevcut koleksiyonların dijitalleştirilmesinden ibaret değildir. Aynı zamanda dönemsel dijital sergiler, sanal sergi katalogları, dijital hikâyeleştirme teknikleri ve 360 derece görsel anlatımlarla zenginleştirilmektedir. Bu tür sergiler, geleneksel sergilemenin ötesine geçerek kullanıcıların eserlerle duygusal bağ kurmasını sağlayan, eğitsel ve etkileşimli deneyimlere dönüşmektedir. Müze, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) destekli uygulamalarla ziyaretçinin eserle kurduğu ilişkiyi derinleştirmekte, deneyimi hem bilişsel hem de duygusal boyutlara taşımaktadır (Özer, 2007; Altay, 2024).

Bu bağlamda İstanbul Arkeoloji Müzesi, dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlayarak kültürel mirası yalnızca korumakla kalmamış; aynı zamanda yaygınlaştırma, eğitsel dönüşüm ve deneyimsel sunum anlamında da önemli bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. İstanbul Arkeoloji Müzesi, Türkiye'de dijital sergileme sistemlerini ilk uygulayan arkeoloji müzelerinden biridir. Sanal turlar, pandemi sonrası 1 milyondan fazla dijital kullanıcı tarafından ziyaret edilmiştir. Dijital uygulamaların sürekli güncellenmesi, kullanıcı geri bildirimleri doğrultusunda iyileştirilmesi ve uluslararası dijital müze ağları ile iş birliği geliştirilmesi, müzenin bu alandaki sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, kültürel mirasın dijitalleşme sürecini hem kuramsal temeller hem de İstanbul Arkeoloji Müzesi örneği üzerinden ele alarak; dijital müzeciliğin çağdaş müzecilik anlayışındaki çok boyutlu etkilerini kapsamlı biçimde değerlendirmiştir. Geleneksel müzecilik anlayışında kültürel miras yalnızca fiziksel mekânlarda korunmakta ve sınırlı erişim olanaklarına sahipken, dijital dönüşümle birlikte bu değerler artık çok daha geniş ve çeşitlenmiş bir kullanıcı kitlesine ulaştırılabilmektedir. Dijital arşivleme, sanal müze turları, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler; kullanıcıların kültürel içeriklerle daha derinlikli, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bağ kurmasını sağlayarak kültürel mirasın yaygınlaştırılmasında devrim niteliğinde yenilikler sunmuştur.

Bu yenilikler, kültürel mirasın yalnızca pasif bir gözlem nesnesi olmaktan çıkarak, ziyaretçilerin aktif katılım sağlayabileceği etkileşimli bir öğrenme ortamına dönüşmesini mümkün kılmaktadır.Ayrıca dijital müzecilik, ziyaretçilerin farklı geçmiş, yaş ve dijital okuryazarlık düzeylerine sahip bireyler olarak kişiselleştirilmiş deneyimlere ulaşmasına olanak tanımaktadır.

İstanbul Arkeoloji Müzesi, sahip olduğu tarihî ve sanatsal zenginliği dijital arşivleme sistemleri, sanal turlar ve AR/VR destekli uygulamalarla çağdaş müzecilik anlayışına entegre etmiştir. Bu yönüyle yalnızca Türkiye'de değil, uluslararası düzeyde de öncü bir konum üstlenmiştir. Müze, bu süreci yalnızca içerik sunumuyla sınırlı tutmamış; FAIR ilkeleri (Findable, Accessible, Interoperable, Reusable) doğrultusunda veri yönetimi politikaları geliştirerek, içeriklerin yeniden kullanılabilirliğini ve bilimsel paylaşımını mümkün kılan altyapılar kurmuştur.

Bununla birlikte, dijitalleştirilen içeriklerin uluslararası akademik ağlarda yaygınlaştırılması da müzenin kültürel diplomasiye katkı sağladığını göstermektedir. Müze, bu sayede yalnızca ziyaretçi memnuniyetini değil, bilimsel görünürlüğünü de artırmakta; dijital miras politikalarının model kurumu hâline gelmektedir.

Bilimsel araştırmalara katkı sunacak veri altyapılarının oluşturulması ve bu verilerin açık erişimle kamuya sunulması, hem akademik dünyaya hem de kültürel farkındalığın artmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

Bu bağlamda dijital müzeciliğin daha ileriye taşınabilmesi için bazı stratejik önerilerde bulunmak mümkündür:

Müze yönetimleri, uzun vadeli dijital dönüşüm planları oluşturmalı ve bu planları sürdürülebilir dijital altyapılarla desteklemelidir.

Veri güvenliği, telif hakları ve etik yayın ilkeleri doğrultusunda dijital içeriklerin korunması sağlanmalı; bu alanda uzman kadrolar istihdam edilmelidir.

Dijital içerik üretiminde farklı disiplinlerden (mimarlık, arkeoloji, bilgi-belge yönetimi, grafik tasarım vb.) uzmanlarla iş birlikleri artırılmalıdır.

Ziyaretçi deneyimini artırmak amacıyla oyunlaştırma, hikâyeleştirme ve etkileşimli modüller gibi yaratıcı teknolojiler kullanılmalıdır.

Dijital okuryazarlık seviyesi düşük kullanıcılar için sade, erişilebilir ve çok dilli arayüzler geliştirilerek daha kapsayıcı bir dijital müzecilik modeli benimsenmelidir.

Sonuç olarak dijital müzecilik, sadece bir teknolojik gereklilik değil; aynı zamanda kültürel mirasın daha demokratik, sürdürülebilir ve etkileşimli biçimde yaşatılmasına olanak tanıyan bütüncül bir yaklaşımdır. İstanbul Arkeoloji Müzesi gibi kurumların bu dönüşümde öncü rol oynaması, Türkiye'deki diğer müzeler için de yol gösterici ve teşvik edici bir örnek teşkil etmektedir.

Bu dönüşümün başarılı şekilde sürdürülebilmesi için dijital müzeciliğin sadece teknolojik yatırımlarla değil, aynı zamanda sosyokültürel stratejilerle de desteklenmesi gerekmektedir. Dijital müzecilik uygulamalarının hem fiziksel hem dijital dünyada kapsayıcı, eşitlikçi ve katılımcı bir kültür politikası ile bütünleştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Günümüz müzeleri, yalnızca sergi mekânı değil; aynı zamanda dijital çağın bilgi paylaşım ve etkileşim merkezleridir. İstanbul Arkeoloji Müzesi örneği, dijitalleşmenin müzecilikte yalnızca bir trend değil, kültürel sürekliliğin ve katılımın temel aracı hâline geldiğini göstermektedir.

Kaynakça

Akay, S. (2006). Kültürel mirasın korunmasında eğitim ve bilinçlendirme. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Aladağ, E., Akkaya, D., & Şensöz, G. (2014). Sosyal Bilgiler Dersinde Sanal Müze Kullaniminin Öğretmen Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2), 199-217.

Alshishani, K. (2018). Arkeolojik Alan Müzeleri Üzerine Bir İnceleme: İstanbul Arkeoloji Müzesi ve Ürdün Arkeoloji Müzesi Örneği (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi).

Altay, M. (2024). Müze Tanıtımlarında Grafik Tasarım ve NFC Uygulamalarının Ziyaretçiler Üzerindeki Etkisi: İzmit Arkeoloji Müzesi (Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi).

Artun, A. (2017). Mümkün Olmayan Müze - Müzeler Ne Gösteriyor?. İstanbul: İletişim/SanatHayat), 151-162.

Buldu, F. (2023). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının kültürel miras ve sanal müzeler hakkındaki görüşlerinin incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Büyükkuru, M. (2023). Kültürel mirasın aktarımında dijital teknolojilerin kullanımı. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İhtisaslaşma Özel Sayısı, 134–150.

Castells, M. (2001). The ınternet galaxy, reflections on the ınternet, Business and Society. Oxford: Oxford University Press.

Çayırezmez, N. A. (2023). Türkiye'de Dijital Arkeolojik Veri Yönetimi (Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi).

Efendioğlu, Z. (2022). Arkeoloji Müzelerinde Etkileşim Tasarımı Yaklaşımları ve İç Mekân Sergileme Tasarımı Biçimlenişleri (Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi).

Karadeniz, C. (2015). Çağdaş Müze ve Kültürel Çeşitlilik: Arkeoloji Müzesi Uzmanlarının Kültürel Çeşitliliğe İlişkin Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi (Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi).

Kınıklı, M. A. (2024). Sanal ve Gerçek Müze Deneyimlerinin Ziyaret Memnuniyeti ve Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi).

Kubat, Ö. Z. (2012). Sanal Müze Arayüz Tasarımı: Ressam Ahmet Yakupoğlu Sanal Müze Uygulaması (Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). İstanbul Arkeoloji Müzesi Sanal Turu. Erişim adresi: https://sanalmuze.gov.tr/

Mercin, L., Kubat, Ö. Z., Kılıçkaya, E. E., & Çağım Özcan, F. (2023). Kültürel mirasın tanıtımında dijital dönüşümün etkileri ve üniversite müzeleri. ERKİN Uluslararası Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi, 1(1), 1–14.

Negri, M. (2012). The virtual museum, a shift ın meaning. . Foreword–The Kenneth Hudson Seminar 5. http://europeanmuseumacademy.eu/wp-content/uploads/2017/07/Lem-reportThe-VirtualMuseum.pdf#page=12.

Okumuş, M. (2021). Kültürel Diplomasi Bağlamında Sanal Müzeler. Selçuk İletişim, 14(4), 1972-2002. https://doi.org/10.18094/josc.933919

Ortaç, Ö. (2021). Yeni medya teknolojilerinin müze farkındalığı üzerindeki etkisi: COVID-19 pandemi sürecinde Türkiye'deki sanal müzeler (Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.)

Ören, İ. (2023). Sanal Müze Deneyiminin Oyunlaştırma Destekli Hikâye Sanatı Üzerinden Yeniden Tasarlanması ve Etkileri (Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi).

Özer, D. N. (2007). Sanal Ortamda Müzecilik: Sanal Mimarlık Müzesi (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi).

Schweibenz, W. (2019). The virtual museum: an overview of its origins, concepts, and terminology. The Museum Review, 4(1), s. 1-29.

Zencir, H. (2023). Türkiye ve dünya arkeoloji müzelerinde çağdaş sergileme modelleri üzerinden uygulamaların dijital ortamlara taşınması (Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi).

KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN ROLÜ: İSTANBUL TOPKAPI SARAYI ÖRNEĞİ

Memduha Bilge YILDIRIM[*], Gözde ÇAKIR KIASIF[†]

1. GİRİŞ

Bu çalışma, kültürel mirasın korunmasında sürdürülebilir turizmin rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Kültürel miras, bir toplumun geçmişini, kimliğini ve tarihini yansıtan, genellikle somut ve somut olmayan biçimlerde var olan değerli unsurlardan oluşur. UNESCO'nun kültürel miras tanımına göre, kültürel miras, geçmişten günümüze ulaşan insanlık mirası olup, toplumların tarihsel, kültürel, sanatsal, dini ve bilimsel değerlerini içinde barındırır (UNESCO, 2003). Kültürel miras, sadece geçmişin korunması anlamına gelmez; aynı zamanda bu değerlerin gelecek nesillere aktarılabilmesi için sürdürülebilir bir biçimde korunması gereklidir. Kültürel mirasın korunması, hem yerel halkın kimliğinin şekillenmesinde hem de bu mirası geleceğe taşıma sorumluluğunda kritik bir rol oynamaktadır (Taşkın Külcü, 2015). Kültürel mirasın korunmasına dair bu çabalar, mirası oluşturan somut (örneğin, yapılar, eserler, anıtlar) ve somut olmayan (örneğin, gelenekler, dil, ritüeller) unsurları kapsar (Harrison, 2013). Kültürel mirasın korunmasının önemi, sadece tarihsel değer taşımakla kalmayıp, aynı zamanda modern toplumların kültürel kimliklerini de pekiştiren bir özelliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır (O'Connor, 2024).

Ancak kültürel mirasın korunmasında karşılaşılan zorluklar, zamanla artan turizm baskılarıyla birlikte daha belirgin hale gelmiştir. Turizm, kültürel mirasa olan ilgiyi artırırken, aynı zamanda çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan da önemli etkilere yol açmaktadır (Geçikli vd., 2024). Bu noktada, sürdürülebilir turizm kavramı devreye girmektedir. Sürdürülebilir turizm, turizmin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini dengede tutarak, hem turistlerin hem de yerel halkın faydasına olan, doğal ve kültürel kaynakların korunmasını hedefleyen bir yaklaşımdır (UNWTO, 2013). Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm, sadece turistik faaliyetlerin sürdürülebilirliğini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kültürel mirasın korunmasına katkı sağlar (Weaver, 2001). Sürdürülebilir turizmin, kültürel miras alanlarında uygulandığında, kültürel varlıkların daha uzun süre korunması, yerel halkın ekonomik refahının artırılması ve kültürel kimliğin güçlendirilmesi mümkün hale gelmektedir (Bramwell & Lane, 2000).

Bu çalışma, sürdürülebilir turizmin kültürel mirasın korunmasındaki rolünü, Topkapı Sarayı örneği üzerinden analiz edecektir. Topkapı Sarayı, Osmanlı İmparatorluğu'nun yönetim merkezi olarak tarihi bir öneme sahip olan ve günümüzde UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan bir kültürel miras alanıdır (Durusoy Özmen, 2021). Sarayın tarihi, mimarisi ve içinde barındırdığı kültürel değerler, onu hem yerel halk için hem de uluslararası ziyaretçiler için önemli bir kültürel miras alanı haline getirmiştir. Ancak, bu değerli miras alanının korunması, artan ziyaretçi sayısı, çevresel etkileşimler ve ekonomik baskılar gibi zorluklarla karşı karşıyadır (Ünlüönen & Tokmak, 2021). Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm yaklaşımlarının Topkapı Sarayı'nda nasıl uygulandığı ve bu uygulamaların kültürel mirasın korunmasına ne gibi katkılar sağladığı araştırılacaktır.

Çalışmanın amacı, kültürel mirasın korunmasında sürdürülebilir turizmin etkilerini incelemek ve bu etkilerin Topkapı Sarayı örneği üzerinden somut verilerle ortaya konmasını sağlamaktır. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizmin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini Topkapı Sarayı'ndaki uygulamalara nasıl yansıdığı incelenecek ve bu uygulamaların kültürel mirası koruma stratejilerine olan katkıları değerlendirilecektir. Ayrıca, sürdürülebilir turizmin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerinin, hem turistler hem de yerel halk

[*] Öğrenci, Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı, biilgeyildirim@gmail.com , ORCID: 0009-0008-5159-7579
[†] Doç.Dr., Haliç Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, gozdecakir@halic.edu.tr , ORCID: 0000-0002-7734-4990

üzerinde ne gibi sonuçlar doğurduğu tartışılacaktır. Çalışma, kültürel mirasın korunması ile sürdürülebilir turizmin entegrasyonunu sağlamaya yönelik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Çalışmada alanyazın taraması yöntemi kullanılacaktır. Literatür taramasında, kültürel miras ve sürdürülebilir turizm kavramları ele alınarak aralarındaki ilişki araştırılacaktır. Daha sonrasında Topkapı Sarayı tarihsel süreç içerisinde ele alınacaktır. Literatür araştırmasında elde edilen veriler ile Topkapı Sarayı'nın sürdürülebilir turizme etkileri çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla ortaya konulacaktır. Bu yöntem ile teorik düzeyde sürdürülebilir turizmin kültürel miras alanlarıyla nasıl etkileşim içinde olduğu sorgulanacaktır. Topkapı Sarayı örneği üzerinden bu ilişkiyi anlamanın gelecekteki kültürel miras koruma politikalarına ışık tutacağı öngörülmektedir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1. Kültürel Miras Kavramı ve Önemi

Kültürel miras, bir toplumun tarihsel, kültürel ve sanatsal değerlerini temsil eden maddi ve manevi ögelerdir (Smith, 2006). Bu miras, binalar, sanat eserleri, dil, gelenekler ve diğer kültürel öğeleri kapsar ve toplumların kimliğini pekiştiren önemli bir unsurdur. Kültürel mirasın korunması, sadece geçmişin izlerini korumakla kalmaz, aynı zamanda bu değerlerin geleceğe aktarılmasını sağlar (Harrison, 2013). Bu süreç, toplumların kültürel sürekliliğini sağlarken, toplumsal aidiyet duygusunu da güçlendirir (Taşkın Külcü, 2015).

Kültürel mirasın korunması, hem somut hem de somut olmayan öğeleri kapsar. UNESCO, kültürel mirası, tarihi anıtlar ve geleneksel halk sanatlarını kapsayacak şekilde geniş bir çerçevede tanımlar (UNESCO, 2003). Kültürel mirasın korunmasının uluslararası bir sorumluluk olduğu, 1972 tarihli Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme ile benimsenmiştir (Rodwell, 2022). Bu sözleşme, kültürel miras alanlarının korunmasına yönelik küresel bir yaklaşım sunmuştur (Jokilehto, 2017).

Ancak kültürel miras, artan turizm, çevresel etkiler ve ekonomik çıkarlar gibi çeşitli tehditlerle karşı karşıyadır (Timothy, 2011). Bu nedenle, kültürel mirasın korunmasında sürdürülebilir turizm yaklaşımları önem kazanmıştır. Sürdürülebilir turizm, kültürel mirası tehdit etmeyen, aksine onun korunmasına katkı sağlayan bir model sunar (Bramwell & Lane, 2000). Kültürel mirasın korunması için geliştirilmiş stratejiler, yerel halkın katılımını sağlayarak hem toplumsal hem de ekonomik fayda yaratmayı hedefler.

2.2. Sürdürülebilir Turizm Kavramı

Sürdürülebilir turizm, doğrudan çevreyi, yerel toplumu ve ekonomiyi bozmadan turizm faaliyetlerini sürdürme amacını güder. Bu kavram, turizmin uzun vadede çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini dengelemeyi hedefler (*Loulanski & Loulanski*, 2011). Sürdürülebilir turizm, doğal kaynakların korunması, yerel halkın yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ve kültürel mirasın tanıtılarak toplumsal fayda sağlanması amacı güder (Weaver, 2001). Sürdürülebilir turizm uygulamaları, yalnızca ekonomik faydayı değil, aynı zamanda çevresel ve kültürel değerlere saygıyı da temel alır. Bu tür bir turizm, gelecek nesillerin de kaynaklardan faydalanmasını sağlarken, bugünkü nesillerin ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler (UNWTO, 2013).

Sürdürülebilir turizmin en temel ilkelerinden biri, çevresel sürdürülebilirliktir. Bu, doğal kaynakların aşırı tüketiminin engellenmesi, biyolojik çeşitliliğin korunması ve çevresel etkilerin minimize edilmesi anlamına gelir (Bramwell & Lane, 2000). Çevresel sürdürülebilirlik, aynı zamanda enerji ve su tüketiminin azaltılması, atık yönetiminin iyileştirilmesi ve karbon salınımının sınırlanmasını da kapsar (Gössling, 2002). Bu ilkeler, turistlerin ve turizm işletmelerinin çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratmalarını önlemeye yönelik çeşitli stratejiler geliştirilmesini gerektirir (Hall & Lew, 2009).

Sosyal sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizmin bir diğer önemli boyutudur. Sosyal sürdürülebilirlik, yerel halkın turizm faaliyetlerinden doğrudan fayda sağlamasını ve kültürel mirasının zarar görmeden korunmasını sağlamayı amaçlar (Mowforth & Munt, 2016). Yerel halkın turizm endüstrisindeki rolü, hem ekonomik olarak güçlenmelerine katkı sağlar, hem de kültürel değerlerin korunmasında kritik bir rol oynar (Timothy, 2011). Sürdürülebilir turizm, yerel halkın karar alma süreçlerine katılımını teşvik eder ve turizmin getirdiği ekonomik faydanın yerel topluluklara adil bir şekilde dağılmasını sağlar. Bununla birlikte, kültürel mirasın korunması, sürdürülebilir turizmin sosyal boyutunun en önemli unsurlarından biridir. Turizm faaliyetlerinin,

yerel kültürler ve geleneklerle uyumlu olması, bu mirasın gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacaktır (Smith, 2006).

Ekonomik sürdürülebilirlik de, sürdürülebilir turizmin bir diğer önemli bileşenidir. Ekonomik sürdürülebilirlik, turizm endüstrisinin yerel ekonomilere sağladığı katkıları ve bu katkıların uzun vadeli sürdürülebilirliğini ifade eder (Sharpley, 2000). Turizmin yerel ekonomik kalkınmaya katkı sağlaması, turizm gelirlerinin yerel halkla paylaşılması ve turizmle ilgili iş imkanlarının artırılması, sürdürülebilir turizmin temel hedefleri arasında yer alır (Bramwell & Lane, 2000). Ancak bu süreçte, aşırı turizmin getirdiği ekonomik dengesizlikler ve çevresel tahribatlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Sürdürülebilir turizm, yalnızca turizm sektörünü desteklemekle kalmaz, aynı zamanda yerel halkın ekonomik olarak kalkınmasını sağlayarak, kültürel ve çevresel değerlerin korunmasına katkı sunar.

UNWTO'nun (2013) sürdürülebilir turizme dair geliştirdiği ilkeler, turizmin çevresel, sosyal ve ekonomik dengeyi sağlayan bir biçimde yönetilmesini önerir. Bu ilkeler arasında, yerel halkın kalkınmasına katkı sağlanması, çevreye duyarlı turizm politikalarının uygulanması ve kültürel mirasın korunması yer almaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir turizmin başarısı, yerel toplulukların ve turistlerin bilinçlendirilmesine ve sürdürülebilirlik konusunda eğitilmelerine de bağlıdır (Mowforth & Munt, 2016). Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm yalnızca turizm endüstrisini değil, tüm toplumu ilgilendiren bir sorumluluk haline gelmektedir (Weaver, 2001).

Sonuç olarak, sürdürülebilir turizm kavramı, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla entegre bir yaklaşımı benimser. Bu yaklaşım, kültürel mirasın korunmasında önemli bir rol oynar ve turizm faaliyetlerinin çevreye, yerel halkın yaşam kalitesine ve kültürel değerlere saygılı bir biçimde sürdürülmesini sağlar. Sürdürülebilir turizmin, kültürel miras alanlarında doğru şekilde uygulanması, hem bu alanların korunmasını sağlar hem de gelecekteki nesillere bu mirası aktarmayı mümkün kılar (Çakır Kıasıf, 2024).

2.3. Topkapı Sarayı - Tarihsel Süreci ve Koruma Çalışmaları

Topkapı Sarayı'nın Tarihsel Süreci

Topkapı Sarayı yaklaşık olarak 700 dönüm arazi içerisinde 18 yılda tamamlanmış bir komplekstir (Şekil 1). Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılan sarayın yapımına 1460 senesinde başlanmış ve 1478 senesinde bitirilmiştir (URL-2). Sonrasında doğan ihtiyaçlar doğrultusunda ek ilaveler ile günümüze kadar gelmeyi başaran bir kültürel miras yapısıdır. Konumu itibariyle tarihi yarımadanın burun kısmına yerleştiği için Marmara Denizi, Haliç ve İstanbul Boğazına hakim eşsiz bir manzaraya sahiptir. Sarayburnu olarak bölgeye ismini vermiştir. Günümüzde 80000m2 mekansal kullanım alanına sahiptir (Aksoy, 2013).



Şekil 1. Topkapı Sarayı (URL-4)

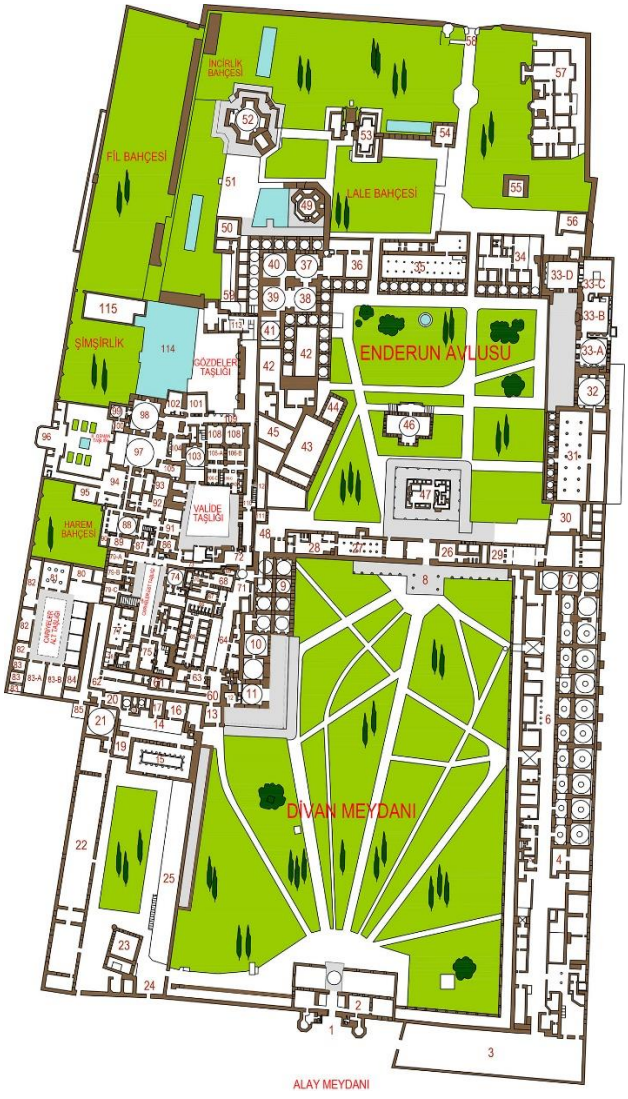
Tarihte Topkapı Sarayı, Saray-ı Cedid, Saray-ı Amire, Südde-i Saadet, Saray-ı Hümayun, Der-i Devlet gibi adlar ile anılmıştır. 19. yy.'dan itibaren Toplu Kapı denilen köşkün ismi Top Kapısı Sarayı olarak daha sonra ise Topkapı Sarayı olarak anılmıştır (Ortaylı, 2007; URL-2).

Topkapı Sarayı temel olarak dört ana teşkilattan oluşmaktadır. Bunlar;

- Hizmet ve Koruma Teşkilatı – Bîrun
- İdari Teşkilat – Dîvân-ı Hümâyun
- Eğitim Teşkilatı – Enderûn
- Padişahların Özel Yaşam Teşkilatı – Harem

olarak adlandırılmaktadır (URL-2).

Sarayın üç adet ana kapısı bulunmaktadır. Şehir surlarına dayanan ana giriş kapısı Bâb-ı Hümâyun'dur. Diğer kapılar ise Bâbüsselâm ve Bâbüssaâde'dir (Ortaylı, 2007). Sarayda birbiri üzerinden geçişe imkan veren dört adet avlu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi bahçe ve meydanlar ile örtülü ve tören alanı niteliğinde olan Alay Meydanı'dır. Bu meydanda Aya İrini Kilisesi, Darphane, Fırın, Hastane, odun ambarı ve Hasırcılar Ocağı yer almaktadır. İkinci avlu devlet yönetiminin gerçekleştiği Divan Meydanı'dır. Bu avluda Divan-ı Hümayun Hazinesi, Zülüflü Baltacılar Koğuşu, ahır, harem dairesi girişi ve yeniçeri odalarının bulunmaktadır. Üçüncü avlu, eğitim birimlerinin bulunduğu Enderun avlusudur. Burada Enderun Hazinesi, saray okuluna ait yapılar, arz odası, Doğancılar Koğuşu, Seferliler Ocağı, Kilerli Koğuşu, III. Ahmet Kütüphane, Has Oda ve haremin bulunduğu avlu bulunmaktadır. Dördüncü avlu ise padişaha ait köşklerin ve asma bahçelerinin bulunduğu sığınak niteliğinde bir avludur. Bu avluda Bağdat, Revan, Sofa, Mecidiye Köşkleri, İftariye Kameriyesi, Taş Kule ve Esvab odası bulunmaktadır (URL-2; Aksoy, 2013)(Şekil 2) (Tablo 1).



Şekil 2. Topkapı Sarayı Planı (URL-5)

Tablo 1. Topkapı Saray Planına Ait Birimleri (URL-5)

1. Bâbüsselâm
2. Kapıağası Dairesi
3. Dolap Ocağı
4. Aşçılar Mescidi
5. Aşçılar Hamamı
6. Mutfaklar
7. Helvahane
8. Bâbüssaâde
9. Dış Hazine
10. Sadrazam Odası
11. Divan-ı Hümâyûn
12. Adalet Kulesi
13. Dolaplı Kubbe
14. Zülüflü Baltacılar Ocağı
15. Zülüflü Baltacılar Koğuşu
16. Zülüflü Baltacılar Mescidi
17. Zülüflü Baltacılar Külhanı
18. Zülüflü Baltacılar Hamamı
19. Zülüflü Baltacılar Dinlenme
20. Şal Dairesi
21. Raht Hazinesi
22. Has Ahırlar
23. Beşir Ağa Mescidi
24. Cenaze Kapısı
25. Mehterhane
26. Bâbussaâde Ağası Dairesi
27. Enderun Mektebi Büyük Oda
28. Enderun Mektebi Hamamı
29. Enderun Mektebi Küçük Oda
30. Hünkâr Hamamı Külhanı
31. Seferli Koğuşu
32. Fatih Köşkü Hamamı
33. Fatih köşkü
Fatih Köşkü Hazine
34. Kilerli Koğuşu
35. Hazinedar Koğuşu
36. Silahtar Koğuşu
37. Arzhane
38. Şadırvanlı Sofa
39. Has Oda Mescidi
40. Has Oda (Hırka-i Saadet Dairesi)
41. Destimâl Odası
42. Has Oda Koğuşu
43. Ağalar Mescidi
44. Hünkâr Mahfili (Padişah Namazgahı)
45. Harem Hanımlar Mescidi
46. Enderun Kütüphanesi
47. Arz Odası
48. Kuşhane Kapısı (Hareme Açılan Kapı)
49. Revan Köşkü
50. Sünnet Odası
51. İftariye Kameriyesi
52. Bağdat Köşkü
53. Sofa Köşkü
54. Hekimbaşı Odası
55. Esvab Odası
56. Sofa Mescidi
57. Mecidiye Köşkü
58. Gülhane Kapısı
59. Demir Kapı
60. Şadırvanlı Sofa
61. Karaağalar Hamamı
62. Büyük Biniş
63. Karaağalar Mescidi
64. Karaağalar Taşlığı
65. Karaağalar Koğuşu
66. Karaağalar Ayak Yolu
67. Şehzade Mektebi
68. Dârüssaâde Ağası Sofası
69. Dârüssaâde Ağası Odası
70. Dârüssaâde Ağası Hamamı
71. Perde Kapısı
72. Nöbet Yeri
73. Cariyeler Koridoru
74. Cariyeler Hamamı
75. Cariyeler Mutfağı ve Kileri
76. Cariyeler Ayak Yolu
77. Cariyeler Koğuşu
78. Cariyeler Alt Taşlığına İnen .
79. 79-a) Birinci Kadınefendi
Kadınefendi Dairesi
80. Hemşireler Dairesi
81. Cariyeler Koğuşu
82. Odunluk
83. Cariyeler Hastanesi Hamamı
84. Ayakyolları
85. Şal Kapısı
86. Valide Sultan Mutfağı
87. Hazinedar Dairesi
88. Valide Sultan Sofası
89. Valide Sultan Yatak Odası
90. Valide Sultan İbadet Yeri
91. Valide Sultan Dairesi Ana Girişi
92. Valide Sultan Hamamı
93. Hünkâr Hamamı
94. Sultan Birinci Abdülhamid Dairesi
95. Sultan Üçüncü Selim Dairesi
96. Sultan Üçüncü Osman Dairesi
97. Hünkâr Sofası
98. Üçüncü Murad Köşkü
99. Sultan Birinci Ahmed Köşkü
100. Sultan Üçüncü Ahmed Köşkü
101. Sultan İkinci Osman Köşkü
102. Sultan Dördüncü Mehmed Köşkü
103. Ocaklı Sofa
104. Çeşmeli Sofa
105. Pertevniyal Valide Sultan Dairesi
106. 106-a) Birinci Haseki Sultan Daire
Üçüncü Haseki Sultan Dairesi
107. Depo
108. Harem Hazinesi
109. Cinlerin Meşveret Yeri
110. Altın Yol
111. Kuşhane Dairesi
112. Kuşhane Mutfağı
113. Mabeyn-i Hümâyûn Dairesi
114. Büyük Havuz
115. Aslanhane

Topkapı Sarayı 06.09.2019 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan kararname kapsamında Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı'na bağlı olmuştur (URL-2). Bugün, Gülhane Parkı haricinde 350 dönem arazi içerisinde yer alan Topkapı Sarayı, hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çeken, kültürel ve tarihi açıdan büyük öneme sahip bir müze olarak faaliyet göstermektedir. Topkapı Sarayı eşsiz mimarisi, koleksiyonları ve 300bine yakın arşiv belgesiyle dünyanın en önemli müzelerinden biridir (URL-2). Ayrıca, saray, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almakta ve hem ulusal hem de uluslararası alanda korunması gereken bir kültürel miras olarak kabul edilmektedir (Durusoy Özmen, 2021). Topkapı Sarayı'nın korunması, sürdürülebilir turizm bağlamında da önemli bir potansiyel taşımaktadır. Sarayın turizm açısından değer kazanması, yalnızca tarihi ve kültürel mirasın tanıtılması değil çevresel, sosyal ve ekonomik kalkınma için de büyük etkiler yaratmaktadır.

Topkapı Sarayı'nın Restorasyon ve Koruma Çalışmaları

Topkapı Sarayı, Osmanlı İmparatorluğu'nun en önemli tarihi ve kültürel miraslarından biri olarak, yıllar boyunca kapsamlı restorasyon ve koruma çalışmalarına tabi tutulmuştur. Sarayın tarihi değeri göz önünde bulundurulduğunda, hem yapısal hem de içeriksel anlamda her bir öğenin korunması, restorasyon çalışmalarının temel amacını oluşturmuştur (URL-6) . Sarayın 3 Nisan 1924 yılında müze olarak kullanılmasıyla birlikte, yüksek ziyaretçi yoğunluğundan dolayı daha dikkatli ve sistematik bir koruma süreci başlatılmıştır (Keten, 2022). Bu süreç, hem sarayın yapısal bütünlüğünü koruma hem de kültürel mirası yaşatma açısından büyük önem taşır.

Topkapı Sarayı'ndaki restorasyon çalışmaları, geleneksel Osmanlı mimarisinin korunmasında büyük rol oynamaktadır. Bu çalışmalar, sarayın özgün yapısının ve estetik değerlerinin bozulmaması için titizlikle gerçekleştirilmiştir. (Sarımeşe & Çobanoğlu, 2023) Özellikle sarayın iç mekanlarında, kullanılan malzemelerin orijinaline uygun şekilde restorasyonu yapılmış ve bu, sarayın tarihsel kimliğinin korunmasına olanak sağlamıştır. Sarayın avluları, odaları ve diğer önemli yapılarındaki restorasyon çalışmaları, uzmanlar tarafından daimi olarak denetlenmiştir .

Restorasyon sürecinde, sarayın içindeki değerli sanat eserleri de özel bir ilgiyle korunmuştur. Minyatürler, el yazmaları, altın şamdanlar, halılar gibi sanat eserleri, doğru ortam koşullarında saklanmakta ve düzenli olarak bakım yapılmaktadır (URL-8). Bu sanat eserlerinin korunması, sadece fiziksel bozulmaların

engellenmesi değil, aynı zamanda kültürel anlamlarının gelecek nesillere aktarılması amacıyla yapılmaktadır. Ayrıca, saray içindeki objeler, profesyonel restorasyon teknikleriyle onarılmakta ve modern saklama şartlarına sahip depolarda muhafaza edilmektedir.

Topkapı Sarayı'ndaki koruma çalışmaları, aynı zamanda çevresel faktörleri de göz önünde bulundurarak yapılmaktadır. Taşınmaz kültür varlıklarının korunumunda ısı, bağıl nem, taze hava kalitesi, aydınlatma ve biyolojik etmenlerin doğru yönetilmesi büyük önem arz etmektedir . Bunun yanında doğal afetlere, savaşlara ve beşeri tahribatlara karşı koruma stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir (Koçak & Eskici, 2019). Bu sebeple, sarayın her bir bölümü, çevresel koşullara duyarlı olarak izlenmekte ve gerekli düzenlemeler yapılmaktadır. Bu tür önlemler, hem sarayın korunmasına hem de ziyaretçilerin güvenli bir şekilde müzeyi gezmesine olanak sağlamaktadır (Keten, 2022).

Topkapı Sarayı'ndaki restorasyon ve koruma çalışmaları, sadece sarayın fiziki yapısının değil, aynı zamanda tarihsel ve kültürel kimliğinin de korunmasına olanak sağlamaktadır. Bu süreç, her aşamada bilimsel verilere dayalı yöntemlerle gerçekleştirilmekte ve sarayın tüm öğeleri büyük bir titizlikle korunmaktadır.

3. BULGULAR

3.1. Topkapı Sarayının Sürdürülebilir Turizme Çevresel Etkileri

Topkapı Sarayı, İstanbul'un tarihi yarımadasında, hem kültürel hem de çevresel açıdan son derece önemli bir konumda yer almaktadır. Bu stratejik bölge, sarayın korunmasında çevresel faktörlerin dikkate alınmasını gerektiren bir yapı sunmaktadır. Sarayın çevreye duyarlı bir şekilde korunması, tarihsel ve kültürel dokusunun devamlılığı için büyük önem taşımaktadır. Sıfırdan yeni bir müze inşa etmek yerine, Osmanlı döneminden kalma bu yapının müzeye dönüştürülmesi, kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlamaktadır. Bu tür bir yaklaşım, hem çevresel kaynakların korunmasına yardımcı olmakta hem de kültürel mirası yaşatmaktadır.

Topkapı Sarayı'nın restorasyon sürecinde çevre dostu teknikler ve malzemeler kullanılarak, doğal kaynakların korunmasına özen gösterilmiştir. Sarayın etrafındaki peyzaj düzenlemeleri, çevresel etkiyi minimuma indirecek şekilde yapılmıştır. Ayrıca, yapı etrafındaki turizm faaliyetleri de sürdürülebilirlik ilkelerine uygun şekilde planlanmıştır. Özellikle yerel halk ve ziyaretçiler için çevre bilincinin artırılması, bu tür projelerin başarısı için kritik bir faktördür. Topkapı Sarayı, hem kültürel hem de çevresel anlamda duyarlı bir müze olarak, turizmin doğal kaynakları tüketmek yerine onları koruyarak devam etmesine katkıda bulunmaktadır.

3.2. Topkapı Sarayının Sürdürülebilir Turizme Sosyal Etkileri

Topkapı Sarayı, İstanbul'un tarihi yarımadasında yer alan ve Osmanlı İmparatorluğu'nun yönetim merkezi olarak uzun yıllar kullanılan, günümüzde ise kültürel mirasımızı yansıtan en önemli yapılarından biridir. Bu saray, sadece tarihi bir yapı olarak değil, aynı zamanda sürdürülebilir turizmin önemli bir örneği olarak da kültürel turizmi destekleyen bir işlev üstlenmektedir. Kültürel mirasın korunmasında ve tanıtılmasında kritik bir rol oynayan Topkapı Sarayı, hem yerli hem de yabancı turistler için önemli bir cazibe merkezi oluşturmaktadır.

İstanbul'da turistler tarafından en çok ziyaret edilen yapılardan biri olan Topkapı Sarayı, 2023 yılında 3 milyon 474 bin 760 ziyaretçi sayısına ulaşmışken, 2024 yılı itibarıyla bu rakam 4 milyon 683 bin 250 kişiye çıkmıştır (URL-1; URL-3). Kültürel miras bağlamında çok önemli bir yeri olan bu yapının turistler tarafından yüksek oranda rağbet görmesi kentsel kimlik ve imaj açısından büyük önem taşımaktadır.

Müzeler, somut ve somut olmayan kültürel mirası araştırıp inceleyen ve sergileyen yapılardır. Topkapı Sarayı bünyesinde barındırdığı yapılar, koleksiyonlar ve yaklaşık 300.000 arşiv belgesi ile tarihin izlerini günümüzde yaşatmakta ve sosyal bilinci desteklemektedir (URL-2).

Sonuç olarak Topkapı Sarayı, müze işlevi ile toplumların sosyo-kültürel yapısını güçlendirmekte ve sürdürülebilir kalkınmayı bu bağlamda desteklemektedir. Bu kültürel miras yapısının müze olarak yeniden işlevlendirilmesi, restorasyonu ve koruma çalışmaları ile geçmişten gelen kültürel değerlerin yaşatılması mümkün kılınmıştır.

3.3. Topkapı Sarayı'nın Sürdürülebilir Turizme Ekonomik Etkileri

Topkapı Sarayı, İstanbul'un tarihi yarımadasında yer alan ve Osmanlı İmparatorluğu'nun simgelerinden biri olan önemli bir kültürel miras alanıdır. Hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çeken bu saray, sadece kültürel bir değer taşımanın ötesinde, bölgenin ekonomik yapısına da büyük katkı sağlamaktadır. Ziyaretçiler için biletli ve biletsiz giriş seçenekleri sunan Topkapı Sarayı, geniş bir turist kitlesine hitap etmekte ve her yıl milyonlarca turist tarafından ziyaret edilmektedir. 2024 yılında, Topkapı Sarayı'nı 4 milyon 683 bin 250 kişi ziyaret etmiş olup, bu ziyaretler yerel ekonomiye önemli bir katkı sağlamaktadır (URL-1). T.C. Cumhurbaşkanlığı Milli Saraylar Başkanlığına bağlı Topkapı Sarayında Nisan 2025 tarihi itibariyle bilet fiyatları (URL-2):

- Topkapı Sarayı Kombine Bilet (Topkapı Sarayı +Aya İrini + Harem)
  Yerli Ziyaretçi Bilet Fiyatı: 350 TL
  Yabancı Ziyaretçi Bilet Fiyatı: 2000 TL
  İndirimli Bilet Fiyatı (Öğrenci): 150 TL
- Harem
  Yerli Ziyaretçi Bilet Fiyatı: 200 TL
  Yabancı Ziyaretçi Bilet Fiyatı: 750 TL
  İndirimli Bilet Fiyatı (Öğrenci): 100 TL
- Aya İrini
  Yerli Ziyaretçi Bilet Fiyatı: 150 TL
  Yabancı Ziyaretçi Bilet Fiyatı: 750 TL
  İndirimli Bilet Fiyatı (Öğrenci): 75 TL
- Okul Öğrenci Grupları Bilet Fiyatı: 60 TL
- Gece Turu
  Yerli Ziyaretçi Bilet Fiyatı: 1000 TL
  Yabancı Ziyaretçi Bilet Fiyatı: 5000 TL

olarak ücretlendirilmektedir.

Sarayın ekonomiye katkısı yalnızca bilet satışlarıyla sınırlı değildir. Topkapı Sarayı çevresindeki oteller, restoranlar, hediyelik eşya dükkanları ve diğer turistik işletmeler, turistlerin harcamalarıyla büyük ekonomik hareketlilik yaşamaktadır. Ziyaretçiler, saray çevresindeki bölgedeki iş kollarına doğrudan katkı sağlamakta, yerel halkın ekonomik durumunu desteklemektedir. Ayrıca, turistlerin bölgeye olan ilgisi, ulaşım ve konaklama gibi sektörlerin gelişmesine de olanak tanımaktadır. Bu gelişmeler, bölgedeki ticaretin artmasına, yeni iş fırsatlarının doğmasına ve genel ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır.

Topkapı Sarayı'nın ekonomiye olan katkıları sadece günlük harcamalarla sınırlı kalmamaktadır. Sarayın sunduğu kültürel deneyimler, ziyaretçilerin şehirde daha uzun süre kalmasını ve çevre bölgelerdeki diğer turistik mekanları ziyaret etmelerini teşvik etmektedir. Bu durum, şehri ziyaret eden turistlerin daha fazla harcama yapmalarına ve şehrin genel turizm kapasitesinin artmasına yol açmaktadır. Ayrıca, bu tür etkinlikler, sürdürülebilir turizmin geliştirilmesine katkı sağlayarak, bölgedeki turizm altyapısının güçlenmesine ve uzun vadeli ekonomik büyümeye zemin hazırlamaktadır.

Sonuç olarak, Topkapı Sarayı, sadece kültürel mirasın korunmasına önemli katkılarda bulunan bir yapı olmanın yanı sıra, sürdürülebilir turizmin ekonomik etkilerinden faydalanarak yerel ekonomiyi hareketlendirip, bölgedeki ticaretin büyümesine katkı sağlamaktadır. Bu tür etkiler, uzun vadede şehrin ekonomik yapısını güçlendirirken, kültürel mirasın korunmasına da destek olmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, kültürel mirasın korunmasında sürdürülebilir turizmin rolünü Topkapı Sarayı örneği üzerinden incelemiştir. Kültürel miras, bir toplumun kimliğini ve tarihini yansıtan önemli unsurlardır ve bu mirasın korunması, yalnızca geçmişi yaşatmakla kalmayıp, toplumların geleceğine de katkı sağlar. Sürdürülebilir turizm, bu mirasların korunmasını sağlayarak çevresel, sosyal ve ekonomik faydalar yaratmaktadır. Topkapı Sarayı örneğinde olduğu gibi, kültürel miras yapılarına yönelik ortaya konulan restorasyon ve koruma çalışmaları, çevresel kaynakları verimli kullanmayı ve çevre dostu turizmi teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Topkapı Sarayı'nın restorasyon sürecinde, tarihi dokunun korunmasına özen gösterilerek çevresel etkiler minimuma indirilmiştir. Sosyal açıdan bakıldığında, kültürel mirasın korunması, toplumun tarih bilincini güçlendirirken yerel halkın kültürel aidiyet duygusunu artırmaktadır. Bu tür yapılar, toplumu geçmişine bağlarken sosyo-kültürel anlamda kendini geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Kültürel mirasın korunarak halkın hizmetine sunulması, toplumda aidiyet hissi yaratmakta ve yerel kalkınmaya katkı sağlamaktadır.

Ekonomik açıdan ise, kültürel mirasa yapılan yatırımlar, turizmin gelişmesiyle yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Topkapı Sarayı'na gelen turistlerin harcamaları, çevredeki işletmeleri canlandırmakta ve bölgesel kalkınmayı desteklemektedir. Bu süreç, sürdürülebilir turizmin ekonomik büyümeyi nasıl teşvik edebileceğini göstermektedir. Kültürel mirasın korunarak kamuya açılması, yalnızca geçmişin yaşatılmasını değil, aynı zamanda toplumların geleceği için sürdürülebilir bir kalkınma modeli sunmaktadır.

Sonuç olarak, kültürel miras yapılarına yönelik sürdürülebilir turizm uygulamaları, çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan önemli faydalar sağlamaktadır. Topkapı Sarayı gibi örnekler, bu sürecin topluma olan etkilerini açıkça ortaya koymaktadır. Bu tür projelerin artırılması, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir turizmin entegrasyonu açısından kritik bir adım olacaktır.

Kaynakça

Bramwell, B. & Lane, B. (2000). Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications. https://doi.org/10.21832/9780585354224

Çakır Kıasıf, G. (2024). İstanbul'daki Endüstriyel Miras Yapılarının Yeniden İşlevlendirilmesinin Kent Turizmi Açısından Önemi, 5. Uluslararası Turizmde Mimarlık ve Kültürel Miras Kongresi, 28-30 Kasım, Alanya

Durusoy Özmen, E. (2021). TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE DEĞİŞEN VE DÖNÜŞEN BİR MEKÂNSAL BOŞLUK: İSTANBUL KARA SURLARI DÜNYA MİRAS ALANI. TÜBA-KED Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi(23), 199-222. https://doi.org/10.22520/tubaked.2021.23.010

Geçikli, R.M., Turan, O., Lachytová, L., Dağlı, E., Kasalak, M.A., Uğur, S.B., Guven, Y. (2024). Cultural Heritage Tourism and Sustainability: A Bibliometric Analysis. Sustainability, 16, 6424. https://doi.org/10.3390/su16156424

Gössling, S. (2002). "Global Environmental Consequences of Tourism". Global Environmental Change, 12(4), 283-302. 10.1016/S0959-3780(02)00044-4

Hall, C. M., & Lew, A. A. (2009). Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach. Routledge.

Harrison, R. (2013). Heritage: Critical Approaches. Routledge.

Jokilehto, J. (2017). A history of architectural conservation. Routledge.

Keten, M. (2022). Osmanlı Mücevherlerinin Sergilenmesi Ve Karşılaşılan Sorunlar: Topkapı Sarayı Müzesi Örneği. D-Sanat 1-(3), 45-53.

Koçak, E., & Eskici, B. (2019). Müzelerde Korumaya Etkiyen Faktörler. Sanat ve Tasarım Dergisi (24), 235-259.

*Loulanski, T. & Loulanski, V. (2011): The sustainable integration ofcultural heritage and tourism: a meta-study, Journal of Sustainable Tourism, 19:7, 837-862.*http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2011.553286

Mowforth, M., & Munt, I. (2016). Tourism and Sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World. Routledge.

O'Connor, D. (2024). The Role of Cultural Heritage in Shaping Modern Identity: A Comparative Study of Eastern and Western Perspectives, Journal of Education, Humanities, and Social Research, 1 (1), 1-9. https://doi.org/0.70088/rda9re42

Rodwell, D. (2012). The Unesco World Heritage Convention, 1972–2012: Reflections and Directions. The Historic Environment: Policy & Practice, 3(1), 64–85. https://doi.org/10.1179/1756750512Z.0000000004

Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. Journal of Sustainable Tourism, 8(1), 1–19. https://doi.org/10.1080/09669580008667346

Sarımeşe, F., ve Çobanoğlu, A. V. (2023).. Topkapı Sarayı'nda Ulusal Mimarlık Dönemi Müdahaleleri (1923'e Kadar). İslam Tetkikleri Dergisi-Journal of Islamic Review 13/1 : 379-422. https://doi.org/10.26650/iuitd.2023.1208252

Smith, L. (2006). Uses of Heritage. Routledge.

Taşkın Külcü, Ö. (2015). Kültürel Miras Kavramının Eğitim Açısından Önemi, Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi 1(1), 27-32.

Timothy, D. J. (2011). Cultural Heritage and Tourism: An Introduction (Vol. 4). Bristol: Channel View Publications.

UNESCO. (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Paris: UNESCO.

UNWTO. (2013). Sustainable tourism for development Guidebook: Enhancing capacities for Sustainable Tourism for Development in Developing Countries, World Tourism Organisation.

Ünlüönen, K., & Tokmak, C. (2021). Topkapı Sarayı'nda Çalişanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Yönelik Değerlendirmeleri. İşletme Araştırmaları Dergisi, 1(1), 17–30. Geliş tarihi gönderen https://isarder.org/index.php/isarder/article/view/4

Weaver, D. B. (2001). The Encyclopedia of Ecotourism. CABI Publishing. https://www.cabidigitallibrary.org/doi/book/10.1079/9780851993683.0000

İnternet Kaynakları

URL-1: https://www.aa.com.tr/tr/kultur/milli-saraylar-2024-yilinda-8-milyon-709-bin-turisti-agirladi/3439554#:~:text=Tarihi%20miras%20eserlerinin%20%C3%B6nde%20gelen,yerli%20ve%20yabanc%C4%B1%20ziyaret%C3%A7iyi%20a%C4%9F%C4%B1rlad%C4%B1. (Erişim Tarihi: 20.04.2025)

URL-2: https://www.millisaraylar.gov.tr/Lokasyon/2/Topkapi-Sarayi (Erişim Tarihi: 20.04.2025)

URL-3: https://www.aa.com.tr/tr/kultur/milli-saraylar-2023te-7-milyonun-uzerinde-turist-agirladi/3097965#:~:text=Bir%20%C3%B6nceki%20y%C4%B1lda%20ziyaret%C3%A7i%20say%C4%B1s%C4%B1,421%20bin%2055%20turist%20geldi. (Erişim Tarihi: 20.04.2025)

URL-4: https://istanbultarihi.ist/302-topkapi-sarayi (Erişim Tarihi: 18.04.2025)

URL-5: https://yedikita.com.tr/topkapi-sarayi-gezi-rehberi/ (Erişim Tarihi: 18.04.2025)

URL-6: https://basin.ktb.gov.tr/TR-177782/topkapi-sarayi39na-tarihin-en-buyuk-restorasyonu.html (Erişim Tarihi: 17.04.2025)

URL-7: https://tumelmimarlik.com/topkapi-sarayi-harem-yapilari-restorasyonu-2/ (Erişim Tarihi: 17.04.2025)

URL-8: https://www.aa.com.tr/tr/kultur/restorasyonlarin-ardindan-bayramda-topkapi-sarayina-yogun-ilgi-gosterildi/2880237 (Erişim Tarihi: 17.04.2025)

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA TÜRK CUMHURİYETLERİ'NİN MUTFAK KÜLTÜRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Göksel Kemal GİRGİN[*]

Kübra KIRBAÇ[**]

ÖZET

Somut olmayan kültürel miras, toplulukların kuşaktan kuşağa aktardığı geleneksel bilgi, beceri ve uygulamaları kapsayan değerli bir kültürel zenginliktir. Türk Cumhuriyetleri de bu bağlamda köklü tarihleri ve kadim gelenekleri ile önemli bir kültürel mirasa sahiptir. Bu mirasın en belirgin unsurlarından biri de gastronomik kültürdür. Türk Cumhuriyetleri'nin toplumsal paylaşım ve dayanışmayı, zenginliği ve kültürel sürekliliği temsil eden mutfak unsurları, somut olmayan kültürel miras kapsamında korunması ve yaşatılması gereken değerler arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı Türk Cumhuriyetleri'nin SOKÜM Listesi'ne girmiş olan mutfak unsurlarının derlenerek, birbirleri arasındaki benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak, Türk Cumhuriyetleri'nin mutfak kültürleri hakkında genel bir değerlendirme yapmaktır. Yapılan doküman analizi sonucu, 6 ülkeden toplamda 13 mutfak unsurunun SOKÜM Listesi'nde yer aldığı; bu unsurlardan 4 tanesinin ortak olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra benzer mutfak kültürlerine sahip olmalarına rağmen, listede mutfak unsuruna sahip olan ülkeler çoktan aza sırasıyla Türkiye (8), Azerbaycan (7), Kırgızistan (3), Özbekistan (3), Kazakistan (2) ve Türkmenistan (1) şeklindedir.

Anahtar Kelimeler: Somut Olmayan Kültürel Miras, Türk Cumhuriyetleri, Mutfak Unsurları

GİRİŞ

Somut olmayan kültürel mirasın önemli bir parçasını oluşturan mutfak unsurları, toplumların kimliklerini ve kültürel sürekliliklerini koruma açısından büyük öneme sahiptir (Keskin ve Girgin, 2021; Dembedza vd. 2022). Yemek tarifleri, pişirme teknikleri, sofra düzenleri ve geleneksel mutfak ritüelleri, nesilden nesile aktarılan değerli kültürel ögelerdir (Varol ve Nesimioğlu, 2024). Ancak modernleşme ve küreselleşme süreçleriyle birlikte bu geleneksel unsurlar giderek kaybolma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır.

UNESCO'nun somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik çalışmaları, geleneksel mutfak bilgisinin belgelenmesi ve kayıt altına alınması için önemli bir zemin oluşturmuştur. Bir yemeğin sadece tarifinin değil, aynı zamanda yapılış sürecinin, kullanılan araç ve gereçlerin, hatta yemeğin tüketildiği sosyal bağlamın (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021) da kayıt altına alınması gerekmektedir. Bu kapsamda, yemeklerin sadece tarif olarak değil, bir yaşam biçimi olarak ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Lee, 2023).

Orta Asya Türk mutfak kültürü, yüzyıllar boyunca şekillenmiş köklü bir miras olarak günümüze kadar ulaşmıştır. Bu mutfak kültürü, sadece beslenme alışkanlıklarını değil, aynı zamanda toplumsal yaşamın önemli bir parçası olan ritüelleri, geleneksel bilgileri ve kültürel kimliği de yansıtmaktadır. Göçebe yaşam tarzının, coğrafi koşulların ve tarihsel süreçlerin etkisiyle zenginleşen Orta Asya mutfağı hem ortak kültürel unsurları hem de bölgesel çeşitlilikleriyle dikkat çekmektedir (Solmaz ve Altıner, 2018). Bu bağlamda, geleneksel yemek tariflerinden pişirme tekniklerine, sofra düzenlerinden özel günlerde hazırlanan şölen yemeklerine kadar pek çok unsurun, somut olmayan kültürel mirasın ayrılmaz bir bileşeni olarak korunması ve gelecek nesillere aktarılması önem arz etmektedir.

[*]Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, girgin@balıkesir.edu.tr 0000-0002-9000-5256
[**]Arş.Gör., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, kubra.kirbac@dpu.edu.tr 0000-0001-8409-7724

1. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAVRAMI

Kültür, bir toplumun veya topluluğun tarihsel süreç içinde oluşturduğu maddi ve manevi değerler bütünüdür (Spencer-Oatey ve Franklin, 2012). Toplumların kimliğini ve yaşam biçimini yansıtan kültür kavramı hem somut hem de soyut unsurlardan oluşmaktadır (Del Barrio, Devesa ve Herrero, 2012). Bu unsurlar genel olarak maddi kültür ve manevi kültür olarak iki ana başlıkta incelenmektedir. Maddi kültür fiziksel olarak var olan, elle tutulur ve gözle görülür kültürel unsurları kapsar. Bunlar arasında mimari yapılar, sanat eserleri, el sanatları, araç-gereçler ve giysiler gibi somut objeler yer almaktadır (Vecco, 2010). Maddi kültür, toplumların tarihsel gelişim süreçlerini ve teknik bilgi birikimini yansıtır. Manevi kültür ise soyut değerler ve düşünsel birikimleri ifade eder. Dil, din, inançlar, gelenekler, görenekler, törenler, ahlaki değerler ve sanat anlayışları manevi kültürün temel ögeleridir (Qiu, Zuo ve Zhang, 2022). Bu tür kültürel unsurlar, toplumun zihniyet yapısını ve ortak değerlerini ortaya koymaktadır.

Somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) unsurları, toplumların kimliklerini, aidiyet duygularını ve kültürel çeşitliliklerini canlı tutan değerlerdir (Dembedza vd. 2022). Bu unsurlar, geçmişten günümüze aktarılan bilgi, beceri, gelenek ve ritüelleri kapsayarak (Çalışkan, 2025) toplumsal hafızanın korunmasına katkı sağlamaktadır. İnsanlığın yaratıcı niteliğini yansıtan bu miras, toplulukları bir arada tutan güçlü bir bağ oluşturmakta ve kültürel sürekliliği sağlamaktadır (Liu, 2022).

Toplumların geçmişten günümüze tüm manevi kültür ögelerini simgeleyen, diğer toplumlarla benzerlik ve farklılıklarının ortaya konulmasında ayırt edici niteliği olan SOKÜM unsurlarının korunarak gelecek nesillere aktarılması ve toplumsal hafızanın canlı tutulması için UNESCO öncülüğünde çalışmalar yürütülmektedir.

UNESCO, kültürel değerlerin sadece anıtlar ve tarihi yapılarla değil, toplulukların günlük yaşamında devam eden geleneklerle de şekillendiğine yönelik gelişen bakış açısıyla, 2003 yılında kabul edilip 2006 yılında yürürlüğe giren "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" (UNESCO, 2024) ile bu unsurların korunmasına yönelik önemli bir çalışma başlatmıştır. Sözleşmenin temel amacı, toplulukların, grupların ve bireylerin sahip olduğu kültürel mirasın korunmasını sağlamak, bu mirası gelecek kuşaklara aktarmak, kültürel çeşitliliği desteklemek ve insanlığın yaratıcı potansiyelini teşvik etmektir. Küresel ölçekte yürütülen bu sözleşme, envanter oluşturma, bilgilendirme ve farkındalık çalışmaları, eğitim ve kapasite geliştirme, uluslararası iş birliği ve ağlar, acil koruma önlemleri ve belgeleme/arşivleme gibi süreçleri içererek somut olmayan kültürel mirasın korunması, tanıtılması ve sürdürülebilir kılınmasını mümkün hale getirmeyi hedeflemektedir (UNESCO, 2024).

Sözleşme, somut olmayan kültürel mirası beş ana başlık altında ele almaktadır. Bunlar (UNESCO, 2024);

1. **Sözlü Gelenekler ve Anlatımlar:** Masallar, destanlar, halk hikayeleri, şiirler ve diğer sözlü anlatım biçimleri.
2. **Performans Sanatları:** Geleneksel müzik, dans, tiyatro ve gösteri sanatları.
3. **Toplumsal Uygulamalar, Ritüeller ve Şölenler:** Dini törenler, kutlamalar, festivaller ve geleneksel ritüeller.
4. **Doğa ve Evrenle İlgili Bilgiler ve Uygulamalar:** Geleneksel tıp, halk hekimliği, bitki kullanımı ve ekolojik bilgi.
5. **El Sanatları ve Zanaat Becerileri:** Dokumacılık, seramik, marangozluk, kuyumculuk gibi geleneksel el sanatları.

Somut olmayan kültürel miras unsurları bu başlıklara göre kategorize edilerek listelere dahil edilmektedir.

Sözleşmenin 16. 17. ve 18. maddelerine göre somut olmayan kültürel miras unsurları 3 şekilde listelenmektedir. "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi"ne dahil edilen miras unsurları, kültürel çeşitliliği ve yaratıcı ifadeyi temsil eden önemli ögelerdir. Temsili liste, toplumların kültürel kimliklerini desteklemek ve koruma bilincini artırmak için düzenlenmektedir. "Acil Koruma Listesi", unsurların sürdürülebilir şekilde korunmasını sağlamak ve gerekli önlemleri almak için taraf devletleri teşvik

etmektir. İyi Koruma Uygulamaları" ise somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik başarılı uygulama örneklerinin teşvik edilmesini ve yaygınlaştırılmasını öngörmektedir (UNESCO, 2025a).

2. ORTA ASYA TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ

Orta Asya Türk mutfak kültürü, tarih boyunca çok çeşitli etkilerle şekillenmiş, bölgesel farklılıklar gösteren ancak özünde ortak bir kültürel mirası barındıran bir mutfak niteliğindedir. Orta Asya'nın geniş bozkırları, göçebe yaşam tarzı, iklim koşulları ve coğrafi faktörler, bu mutfak kültürünün gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır (Karaman, 2023; Akyürek vd., 2024). Aynı zamanda Orta Asya'nın önemli kavimlerinden olan Türk boylarının göç hareketleri ve birbirleriyle olan kültürel etkileşimleri, mutfağın zenginleşmesine katkı sağlamıştır. Orta Asya Türk mutfağı, yalnızca bir yemek kültürü değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel hayatın bir parçası ve yansımasıdır.

Orta Asya Türk mutfak kültürünün oluşmasında bölgenin tarihsel geçmişi ve toplumsal yapısı önem arz etmektedir. Göçebe yaşam tarzı, İslamiyet'in etkisi ve yerleşik hayata geçiş mutfağın şekillenmesindeki en güçlü etkenler arasındadır.

Türkler, tarihsel olarak Orta Asya'nın bozkırlarında göçebe bir yaşam sürmüşlerdir. Göçebe yaşam tarzı, yemek kültürünü büyük ölçüde etkilemiş ve gıda üretiminde taşınabilir, dayanıklı ve uzun süre saklanabilen malzemelerin kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu dönemde et, süt ve tahıl ürünleri en yaygın gıda maddelerini oluşturmuştur. Göçebe toplumlar, hayvancılıkla uğraştıkları için et, beslenmenin temel unsuru olmuştur (Kasar, 2021). Koyun, kuzu, sığır, deve ve at gibi hayvanlar beslenme kaynaklarını oluşturmuş, çeşitli yöntemlerle (kurutma, tütsüleme, haşlama, kızartma) etleri muhafaza etmişlerdir. Süt ve süt ürünleri de göçebe halkın beslenme düzeninde önemli yer edinmiştir (Memiş ve Ersoy, 2014; Alçay vd., 2015). Yoğurt, ayran, kurut ve kısrak sütünden yapılan kımız gibi ürünler günlük hayatta sıklıkla tüketilmiştir. Arpa ve buğday tahılları, göçebe Türklerin en önemli gıda maddeleri arasında yer almıştır. Bu tahıllardan ekmek, lavaş, pilav ve çeşitli mamuller yapılmıştır (Öztürk, 2021).

İslamiyet'in kabulünden sonra, dinin gıda tüketiminde getirdiği kurallar, Orta Asya Türk mutfağını doğrudan etkilemiştir. İslam dini, helal ve haram kavramlarıyla birlikte gıda anlayışına da yön vermiştir (Yalçın, 2023). Domuz eti ve alkol gibi haram kabul edilen maddeler mutfaktan çıkarılmıştır. Bunun yerine helal etler (kuzu, sığır, deve) kullanılmaya başlanmıştır. İslamiyet ile birlikte Arap, Pers ve Hindistan mutfak kültüründen etkilenilerek yeni yemek tarifleri ve baharatlar Orta Asya mutfağında kullanılmaya başlanmıştır (Karaca ve Karacaoğlu, 2016). Bu dönemde, misafirperverlik ve yiyecek paylaşımı kültürel bir değer olarak yükselmiş ve mutfakta daha düzenli ve ritüel yemekler ortaya çıkmıştır (Bozagcı, 2023). Özellikle büyük kutlamalar ve dini bayramlarda, et yemekleri ve tatlılar öne çıkmıştır.

Türkler, Orta Asya'da göçebe yaşam tarzını terk edip yerleşik hayata geçtikçe, tarım ve bahçecilik faaliyetleri gelişmeye başlamıştır (Demirgül, 2018). Bu doğrultuda, mutfakta da belirli değişimler olmuştur. Tarım ürünlerinin artması, sebze ve meyve tüketiminin yaygınlaşmasına olanak sağlamış; buğday, arpa ve pirinç gibi tahıl ürünlerinin yanı sıra, patates, soğan, sarımsak, havuç ve kabak gibi sebzeler de mutfakta kullanılmaya başlanmıştır. Pilav, çorba gibi yemekler, bu dönemde daha yaygın hale gelmiştir (Gürsoy, 2004).

Orta Asya Türk mutfağı, sadece bir yemek kültürü değil, aynı zamanda göçebe yaşam tarzının, sosyal dayanışmanın ve geleneksel bilgilerin kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlayan bir kültürel mirastır. Yemek tariflerinin sözlü gelenek ve anlatımlarla geçmişten günümüze gelmesi, yiyecek ve içeceğin ana ögesi olduğu ritüeller, toplumsal dayanışma ve birliğin sembolü, zanaat ve el sanatlarıyla iç içe olan Orta Asya Türk mutfak kültürünün SOKÜM kapsamında değerlendirilmesi, bu değerli mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır. UNESCO'nun bu yöndeki çalışmaları ve farkındalık artırıcı faaliyetleri, Orta Asya Türk mutfağının dünya kültürel mirası olarak yaşatılmasına katkıda bulunmaktadır. Ortak coğrafyalarda, benzer kültürlerle geçmişten günümüze gelmiş olan bu mutfak kültürünün günümüz Türk Cumhuriyetleri'ne ait UNESCO SOKÜM Listesi'ndeki unsurlarının derlenip yorumlanması, bu unsurlar üzerinden ortak ve farklı yönlerinin ortaya konulması önem arz etmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmada ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak; doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Doküman analizi, araştırma verileri için çeşitli dokümanların toplanması, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlanabilen bilimsel bir araştırma yöntemidir (Kutsyuruba, 2023). Bu yöntem, özellikle nitel araştırmalarda kullanılan temel veri toplama tekniklerinden biridir ve yazılı belgelerin sistematik bir şekilde incelenmesini kapsamaktadır (Sak vd., 2021). Bu çalışmanın amacı Türk Cumhuriyetleri'nin (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkiye, Türkmenistan) SOKÜM Listesi'ne girmiş olan mutfak unsurlarının derlenerek, birbirleri arasındaki benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak, Türk Cumhuriyetleri'nin mutfak kültürleri hakkında genel bir değerlendirme yapmaktır. Bu bağlamda çalışmada kullanılan veriler için UNESCO resmî web sayfası, her ülkenin UNESCO SOKÜM Komisyon resmî web sayfaları, adaylık dosyaları ve konuya ilişkin diğer dokümanlar detaylı olarak incelenmiştir.

4. BULGULAR

Nisan 2025 itibariyle UNESCO SOKÜM Listesi'nde 150 ülkeden 788 unsur yer almaktadır (UNESCO, 2025b). Bu çalışmada ortak geçmişe ve dolayısıyla benzer mutfak kültürlerine sahip olan Türk Cumhuriyetleri'ne ait SOKÜM Listesi'nde bulunan mutfak unsurları derlenip, ortaklık ve farklılıklar ortaya çıkartılmıştır. Çalışmada yalnızca gıda ürünü olan unsurlara değil; aynı zamanda listede yer alıp içeriğinde yiyecek ve içecekle ilgili ritüelleri barındıran unsurlar da incelenmiştir. Bu doğrultuda, aşağıda ülkelerin listede yer alan mutfak unsurlarına yer verilmiştir.

Tablo 1: Azerbaycan'ın SOKÜM Listesi'nde Yer Alan Mutfak Unsurları

Mutfak Unsuru	Kabul Tarihi
Nevruz	2024
Azerbaycan'da tandır işçiliği ve ekmek pişirme	2024
İftar/Eftari/İftar/İftor ve sosyo-kültürel gelenekleri	2023
Kimliğin, misafirperverliğin ve sosyal etkileşimin sembolü olan Çay Kültürü	2022
Nar Bayramı, geleneksel nar şenliği ve kültürü	2020
Dolma yapım ve paylaşma geleneği, kültürel kimliğin bir göstergesi	2017
Yassı ekmek yapımı ve paylaşım kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka	2016

Azerbaycan'ın SOKÜM Listesi'nde yer alan mutfak unsurları incelendiğinde toplam 7 adet unsur olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 2: Kazakistan'ın SOKÜM Listesi'nde Yer Alan Mutfak Unsurları

Mutfak Unsuru	Kabul Tarihi
Nevruz	2024
Yassı ekmek yapımı ve paylaşım kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka	2016

Kazakistan'ın SOKÜM Listesi'nde yer alan mutfak unsurları incelendiğinde toplam 2 adet unsur olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 3: Kırgızistan'ın SOKÜM Listesi'nde Yer Alan Mutfak Unsurları

Mutfak Unsuru	Kabul Tarihi
Nevruz	2024
Kazak at yetiştiricilerinin geleneksel bahar şenlik ayinleri	2018
Yassı ekmek yapımı ve paylaşım kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka	2016

Kırgızistan'ın SOKÜM Listesi'nde yer alan mutfak unsurları incelendiğinde toplam 3 adet unsur olduğu bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra, "Geleneksel Kırgız içeceği Maksym'in yapımına ilişkin geleneksel bilgi ve kültürel bağlamlar" için de adaylığı devam etmektedir.

Tablo 4: Özbekistan'ın SOKÜM Listesi'nde Yer Alan Mutfak Unsurları

Mutfak Unsuru	Kabul Tarihi
Nevruz	2024
İftar/Eftari/İftar/İftor ve sosyo-kültürel gelenekleri	2023
Palov kültürü ve geleneği	2016

Özbekistan'ın SOKÜM Listesi'nde yer alan mutfak unsurları incelendiğinde toplam 3 adet unsur olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 5: Türkiye'nin SOKÜM Listesi'nde Yer Alan Mutfak Unsurları

Mutfak Unsuru	Kabul Tarihi
Nevruz	2024
Zeytin yetiştiriciliğine ilişkin geleneksel bilgi, yöntem ve uygulamalar (Acil Koruma Listesi)	2023
İftar/Eftari/İftar/İftor ve sosyo-kültürel gelenekleri	2023
Kimliğin, misafirperverliğin ve sosyal etkileşimin sembolü olan Çay Kültürü	2022
Yassı ekmek yapımı ve paylaşım kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka	2016
Türk kahvesi kültürü ve geleneği	2013
Mesir Macunu Festivali	2012
Törensel Keşkek geleneği	2011

Türkiye'nin SOKÜM Listesi'nde yer alan mutfak unsurları incelendiğinde toplam 8 adet unsur olduğu bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra, "Geleneksel yoğurt yapım teknikleri ve ilgili sosyal uygulamalar" için de adaylığı devam etmektedir.

Tablo 6: Türkmenistan'ın SOKÜM Listesi'nde Yer Alan Mutfak Unsurları

Mutfak Unsuru	Kabul Tarihi
Nevruz	2024

Türkmenistan'ın SOKÜM Listesi'nde yer alan mutfak unsurları incelendiğinde toplam 1 adet unsur olduğu bulgulanmıştır.

Yukarıda derlenen bilgiler ışığında Türk Cumhuriyetleri'nin SOKÜM Listesi'nde yer alan ortak mutfak unsurları Tablo 7'de belirtilmiştir.

Tablo 7: Türk Cumhuriyetleri'nin SOKÜM Listesi'ndeki Ortak Mutfak Unsurları

Mutfak Unsuru	Ortak Ülkeler
Nevruz	Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkiye, Türkmenistan
İftar/Eftari/İftar/İftor ve sosyo-kültürel gelenekleri	Azerbaycan, Özbekistan, Türkiye
Kimliğin, misafirperverliğin ve sosyal etkileşimin sembolü olan Çay Kültürü	Azerbaycan, Türkiye
Yassı ekmek yapımı ve paylaşım kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka	Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye

Kaynak: UNESCO, 2025b.

Tablo 7 incelendiğinde, SOKÜM'de yer alan Nevruz unsurunun Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkiye, Türkmenistan; İftar/Eftari/İftar/İftor ve sosyo-kültürel gelenekleri unsurunun Azerbaycan, Özbekistan Türkiye; Kimliğin, misafirperverliğin ve sosyal etkileşimin sembolü olan Çay Kültürü unsurunun Azerbaycan, Türkiye ve Yassı ekmek yapımı ve paylaşım kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka unsurunun ise Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye ile ortak unsurlar olduğu görülmektedir.

6 ülkeden toplamda 13 mutfak unsurun SOKÜM Listesi'nde yer aldığı; bu unsurlardan 4 tanesinin ortak unsur olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra benzer mutfak kültürlerine sahip olmalarına rağmen, listede mutfak unsuruna sahip olan ülkeler çoktan aza sırasıyla Türkiye (8), Azerbaycan (7), Kırgızistan (3), Özbekistan (3), Kazakistan (2) ve Türkmenistan (1) şeklindedir.

SOKÜM Listesi'nde Türk Cumhuriyetleri'nin ortak mutfak unsurlarına yönelik bilgilere aşağıda yer verilmiştir;

Nevruz: Nevruz, Orta Asya ve Kafkasya'dan Anadolu'ya kadar geniş bir coğrafyada baharın gelişini ve doğanın yeniden doğuşunu simgeleyen önemli bir bayramdır. Nevruz'un en dikkat çekici özelliklerinden biri, bolluk ve bereketi temsil eden yemek ritüelleridir. Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkiye ve Türkmenistan gibi Türk dünyası ülkelerinde, Nevruz sofraları özel yiyeceklerle donatılmaktadır (Karaman, 2008). Azerbaycan'da Nevruz'un son çarşamba akşamı neredeyse tüm evlerde pilav başta olmak üzere semeni (buğday filizi), şekerbura, goghal (baharatlı çörek) gibi çeşitli yemekler ve tatlılar yapılmakta; aynı gece yemekten sonra "yedi levin" denilen, yedi çeşit kuru meyve ikram edilmektedir. Kazak halkı, yeni yılda mutluluk ve bereketi sembolize etmesi için mum yakar; kapları yoğurt, süt veya kaynak suyuyla doldurur ve geleneksel bir Nevruz çorbası olan "Nauryz koje" pişirir ve yanında baursak (yağda kızartılmış hamur tatlısı) ile kımız ikram eder. Özbekistan'da ise "heft meyva" (yedi meyve), çeşitli palov (pilav), sümelek tatlısı (uzun süre pişirilen tatlı buğday ezmesi) et yemeği olarak "helim", Türkiye'de katmer, kahve ikram edilirken bazı yerlerde de adaklar adanır, Türkmenistan'da semen, göce aşı (buğdaydan yapılan özel bir çorba) gibi geleneksel yemekler yapılır ve ikram edilir (Kafkasyalı, 2005; Kapağan, 2019; Aras, 2021; Rzayeva, 2021; UNESCO, 2025c).

İftar/Eftari/İftar/İftor ve Sosyo-Kültürel Gelenekleri: Azerbaycan, Türkiye ve Özbekistan gibi ülkelerde iftar sofraları hem ortak İslami değerlerle hem de yerel geleneklerle şekillenmektedir. İftar sofralarının yaş, cinsiyet ve farklı sosyal geçmişlere bakılmaksızın bireyleri bir araya getirmesi misafirperverlik, hoşgörü ve dayanışmanın somut yansıması niteliğindedir (Çetin, 2020). Tüm ülkelerde iftar, arkadaşların ve akrabaların davet edildiği ve çeşitli geleneksel yemeklerin pişirildiği aile toplantısı olarak gerçekleşmektedir. Din kökenli olmasından kaynaklı birçok ritüelin aynı olmasının yanı sıra Türkiye'de oruç çoğunlukla zeytin, tuz, hurma veya su içerek açılır. "Pide" adı verilen özel ekmek ve "Güllaç" tatlısı tüketilir. Bu dönemde insanlar fırınlara bir veya daha fazla pide için ekstra ücret ödemekte; "askıda ekmek" adı verilen dayanışma örneğiyle alınan

pideler askıya asılmakta ve ihtiyaç duyanlar bunları ödemeden alabilmektedir (UNESCO, 2023; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025).

Kimliğin, Misafirperverliğin ve Sosyal Etkileşimin Sembolü Olan Çay Kültürü: Azerbaycan ve Türkiye'de çay kültürü, yüzyıllardır toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası olarak varlığını sürdürmekte ve güçlü bir kültürel kimlik unsuru olarak öne çıkmaktadır. Misafirperverliğin ve dostluğun sembolü olan çay hem gündelik yaşamda hem de özel günlerde vazgeçilmez bir içecek olarak tüketilmektedir (Bükey ve Göral, 2022). Her iki ülkede de çeşitli çay ve demleme teknikleri olmasına rağmen, öncelikli olarak en çok tüketilen çay siyah çaydır. Genellikle çeşitli tatlılar, şeker, limon dilimleri ve kuru meyvelerle (Azerbaycan'da reçellerle) birlikte servis edilir.

Azerbaycan'da sosyal etkileşimin bir aracı olarak çay, "çayxana"; Türkiye'de ise çay evi/çay bahçeleri gibi yerlerde sıklıkla tüketilir. İki ülkede de çay kültürü, kendine has alet ve ekipmanlar dolayısıyla, örneğin Azerbaycan'da "çaydan" veya "çaynik"; Türkiye'de "çaydanlık", "semaver" gibi, zanaat alanında da yansımaları görülmektedir. Çay geleneksel olarak Azerbaycan'da cam, porselen, fayans ve gümüşten yapılan "armudu" (armut benzeri) adı verilen özel armut biçimli fincanlarda; Türkiye'de ise "ince belli bardak" adı verilen küçük lale biçimli camlarda servis edilir. Her iki ülkede de Türkiye'de "kıtlama"; Azerbaycan'da "dishleme" adı verilen şekerli özel bir çay içme stili vardır. Bu stilde çay, şekeri doğrudan bardağa dökmek yerine dil ile çene arasına bir parça şeker yerleştirilerek içilir (UNESCO, 2022)

Yassı Ekmek Yapımı ve Paylaşım Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka: Yassı ekmek yapma ve paylaşma geleneği, Azerbaycan'da çoğunlukla Lavaş veya Yukha; Kırgızistan'da Jupka; Türkiye'de hem Yufka hem de Lavaş geleneği adı altında kırsal ve kentsel tüm coğrafi bölgelerde uygulanmaktadır (UNESCO, 2016).

Yassı ekmek yapma ve paylaşma kültürü, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye'de belirli kültürel ve sosyal işlevler gerçekleştiren ve nesilden nesile aktarılan geleneksel ince ekmeğin hazırlanması, pişirilmesi, saklanması, kullanılması ve paylaşılmasıyla ilgili bir dizi geleneksel bilgi, görüş, beceri ve ritüeldir. Genellikle yassı ekmek un, tuz ve suya dayalı mayasız veya mayalı hamurdan hazırlanır ve bazen süt, tereyağı, susam ve haşhaş tohumu da eklenir. Hamuru hazırlamak için buğday ve çavdar gibi farklı türde unlar kullanılabilmektedir (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018). Azerbaycan, Türkiye ve Kırgızistan'ın bazı topluluklarında, yassı ekmek, toprağa gömülü "tandır" veya "tanūr" adı verilen toprak veya taş fırınlarda veya "sac" ("saj" veya "sāj") olarak bilinen metal bir plaka üzerinde ateşin üzerinde pişirilmektedir. Kırgızistan ve Kazakistan'daki topluluklar, yassı ekmeği, ateşte ısıtılan büyük kazanlara "kazan" sererek pişirir. Bu pişirme tarzıyla, yassı ekmekler besleyici özelliklerini korur ve buzdolabı olmadan birkaç ay muhafaza edilebilir (UNESCO, 2016).

Kırsal alanlarda toplumsal dayanışmanın bir ifadesi olarak, aileler özellikle kışa hazırlık olarak yassı ekmeği komşularıyla birlikte hazırlar ve pişirir. Kazakistan'da topluluklar, cenazelerde yassı ekmek hazırlamanın, Tanrı'nın kararını beklerken ölen kişinin yakıcı Güneş'ten korunmasına yardımcı olduğuna inanmaktadır. Yeni evli çiftlere refah ve zenginlik dilemek için, Azerbaycan düğünlerinde yassı ekmek genellikle gelinin omuzlarına konulurken, Türk düğünlerinde kurutulmuş yassı ekmek yufkası gelinin başına ufalanır. Kırgızistan'da ise yassı ekmeğin hastalara yardımcı olduğuna inanılmaktadır (Akdu ve Boztoprak, 2023). Yine tüm ülkeler, yassı ekmeğin asla yere atılmaması gerektiğine ve yanlışlıkla yere düşürülürse üç kez öpülüp daha sonra yüksek bir yere (bazen baş seviyesinin üzerine) yerleştirilmesi gerektiğine inanırlar. Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye'nin ortak mirası olarak kabul edilen yassı ekmek yapım ve paylaşım kültürü, toplumsal uyuma katkı sağlamakta, barış ve refahı teşvik etmekte, ilgili topluluklar arasında daha fazla kültürel alışverişi sağlamakta ve ortak kültürel köklerin bir göstergesi olarak işlev görmektedir (UNESCO, 2016).

SONUÇ

Mutfak kültürü, toplulukların sosyal ve kültürel kimliklerini yansıtan önemli bir alandır. Yemek tariflerinden pişirme tekniklerine, sofra düzeninden paylaşım geleneklerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan mutfak kültürü, her toplumun tarihsel süreçler, coğrafi koşullar ve sosyal yapılarına göre şekillenmiştir. UNESCO

tarafından somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilen birçok mutfak unsuru, toplulukların kendine özgü yaşam biçimini ve geleneklerini yansıtan, toplumsal dayanışmayı güçlendiren ve kültürel sürekliliği sağlayan önemli bir unsurdur.

Orta Asya Türk mutfak kültürü tarihsel süreçler, coğrafi koşullar ve toplumsal yaşamla şekillenen zengin bir gastronomik mirastır. Tarih boyunca göçebe yaşam tarzı, İslamiyet, geniş coğrafi yayılım, hayvancılık ve tarımsal faaliyetler bu mutfağın temel unsurlarını belirlemiştir. Orta Asya'da yaşayan Türk topluluklarının mutfak kültürü hem ortak özellikler hem de yerel farklılıklar gösteren çeşitlilikle doludur.

SOKÜM'de yer alan Nevruz, İftar/Eftari/İftar/İftor ve sosyo-kültürel gelenekleri, kimliğin, misafirperverliğin ve sosyal etkileşimin sembolü olan Çay Kültürü ve yassı ekmek yapımı ve paylaşım kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka unsurunun çeşitli ülkeler arasında ortak unsurlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nevruz unsurunun tüm Türk Cumhuriyetleri için ortak unsur olduğu görülmektedir. Bu ortak unsurların temelinde ortak kültürün getirmiş olduğu aynı inanışlar, niyetler var olsa da uygulanış biçimlerinde ülkeden ülkeye hatta bölgeden bölgeye farklılıklar mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Listede, en fazla mutfak unsuruna sahip olan ülke Türkiye; en az unsura sahip olan ülke ise Türkistan'dır. Bu durumun, Türk Cumhuriyetleri'nin binlerce yıllık tarih ve kültürün harmanlandığı, zenginlik ve çeşitlilik bakımından olağanüstü gastronomik mirasa sahip olma özelliği ile örtüşmediği söylenilebilir.

Çalışma sonuçlarındaki duruma göre, Türk Cumhuriyetleri'nin SOKÜM Listesi'ndeki mutfak unsurlarını artırabilmek için aşağıda öneriler sunulmaktadır:

- Yerel halkın mutfak kültürü konusunda bilinçlendirilmesi ve bu değerlerin korunmasına teşvik edilmesi önemlidir. Ülkeler arasında ortak geleneksel yemek festivalleri, atölyeler ve tanıtım kampanyaları düzenlenebilir.
- Ortak mutfak kültürünün tanıtımı ve korunması için, ülkelerdeki akademisyenler tarafından akademik iş birlikleri yapılabilir.
- Ülkeler arasında kültürel diplomasi ve gastrodiplomasi çalışmaları yapılarak, ortak değerlerin dünya tarafından tanınması sağlanılabilir.
- Mutfak unsurları için başvurular yapılırken kültürel unsurlar üzerinden başvuru yapılması yerine (örneğin Nevruz ve İftar unsurunun içerisinde yer alan mutfak kültürü) direkt olarak yemek/mutfak kültürüne odaklanan dosyalar sunulabilir.

Kaynakça

Akdu, U., ve Boztoprak, B. (2023). Somut olmayan kültürel miraslara yönelik yaratıcı turizm uygulamaları: Pasinler Lavaşı örneği. *Erciyes Akademi*, *37*(4), 1535-1565.

Akyürek, S., Çalık, İ., Taş, S., Pir, R., Kaya, F., ve Zeybek, H. İ. (2024). Kültürel miras unsuru olarak yayla mutfak kültürü: Gümüşhane İli örneği. *Milli Folklor*, *18*(141), 78-91.

Alçay, A. Ü., Yalçın, S., Bostan, K., ve Dinçel, E. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya kurutulmuş gıdalar. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (37), 83-93.

Alyakut, Ö., ve Küçükkömürler, S. (2018). Geleneksel bir ekmek çeşidi: Yufka ekmeği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *6*(3), 379-395.

Aras, E. (2021). Türklerde Nevruz Bayramı. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *7*(2), 345-370.

Bozagcı, E. C. (2023). Türk mutfak kültüründe helva ve helva gelenekleri. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, *8*(2), 191-200.

Bükey, A., ve Göral, M. (2022). Türkiye'de çay kültürü ve gastronomik değeri. *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar I*, 30-37.

Çalışkan, S. (2025). Somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan ggastronomik unsurların sürdürülebilir kalkınma amaçları açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *13*(1), 935-956.

Çetin, O. (2020). Geçmişten bugüne ramazan gelenekleri ve geleneklerin yaşatılarak geleceğe aktarılmasına dair öneriler. *Türk Ekini*, *2020*(6), 14-36.

Del Barrio, M. J., Devesa, M., ve Herrero, L. C. (2012). Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural festivals. *City, Culture and Society*, *3*(4), 235-244.

Dembedza, V. P., Chopera, P., Mapara, J., ve Macheka, L. (2022). Impact of climate change-induced natural disasters on intangible cultural heritage related to food: a review. *Journal of Ethnic Foods*, *9*(1), 32.

Demirgül, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk dünyası turizm araştırmaları dergisi*, *3*(1), 105-125.

Gürsoy, Deniz (2004), *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. Oğlak Yayıncılık, İstanbul.

Kafkasyalı, A. (2005). Türk Dünyasında Nevruz Geleneğine Toplu Bakış. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *6*(2), 149-172.

Kapağan, E. (2019). Gelenekten geleceğe "nevruz". *Karabük Türkoloji Dergisi*, *1*(1), 46-60.

Karaca, O. B., ve Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde Arap mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: Adana İli örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *9*(2), 561-584.

Karaman, N. (2023). Orta Asya'dan Cumhuriyet dönemi Türkiye'sine: tarihsel süreç içerisinde Türk mutfak kültürünün gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *26*(49-1), 595-610.

Karaman, R. (2008). Anadolu'da nevruz kutlamaları. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, *7*(13), 129-145.

Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. *Journal of humanities and tourism research*, *11*(2), 359-378.

Keskin, H., ve Girgin, G. K. (2023). Unesco somut olmayan kültürel miras insanlığın temsili listesi gruplandırılması ve Türk mutfak kültürü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(5), 214-231.

Kutsyuruba, B. (2023). Document analysis. In *Varieties of qualitative research methods: Selected contextual perspectives* (pp. 139-146). Cham: Springer International Publishing.

Lee, K. S. (2023). Cooking up food memories: A taste of intangible cultural heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *54*, 1-9.

Liu, Y. (2022). Application of digital technology in intangible cultural heritage protection. *Mobile Information Systems*, *2022*(1), 7471121.

Memiş, E. ve Ersoy, Y. (2008). Geleneksel gıda muhafaza yöntemleri. 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. 2008, Eylül. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.

Nesimioğlu, İ., ve Varol, F. (2024). Somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) kapsamında Türk kültürünün Türk mutfağına etkisi. *Kültürel Miras Araştırmaları*, *5*(1), 32-39.

Öztürk, Y. (2021). Geçmişten günümüze Türk mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, *8*(67), 582-590.

Qiu, Q., Zuo, Y., ve Zhang, M. (2022). Intangible cultural heritage in tourism: Research review and investigation of future agenda. *Land*, *11*(1), 139.

Rzayeva, S. (2021). Azerbaycan'da Nevruz çarşambalarının mitolojik kökenleri. *Folklor/Edebiyat*, *27*(105), 229-244.

Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., ve Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, *4*(1), 227-256.

Solmaz, Y., ve Altıner, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, *1*(3), 108-124.

Spencer-Oatey, H., ve Franklin, P. (2012). What is culture? A compilation of quotations. *GlobalPAD Core Concepts*, *1*(22), 1-21.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2025). *İftar ve İftar ile İlgili Sosyo-Kültürel Gelenekler*. https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-359136/iftar-ve-iftar-ile-ilgili-sosyo-kulturel-gelenekler.html Erişim Tarihi: 28.03.2025.

UNESCO. (2016). *Flatbread making and sharing culture: Lavash, Katyrma, Jupka, Yufka.* https://ich.unesco.org/en/RL/flatbread-making-and-sharing-culture-lavash-katyrma-jupka-yufka-01181 Erişim Tarihi: 28.03.2025.

UNESCO. (2022). *Culture of Çay (tea), a symbol of identity, hospitality and social interaction*. https://ich.unesco.org/en/RL/culture-of-cay-tea-a-symbol-of-identity-hospitality-and-social-interaction-01685 Erişim Tarihi: 28.03.2025.

UNESCO. (2023). *Iftar/Eftari/Iftar/Iftor and its socio-cultural traditions*. https://ich.unesco.org/en/RL/iftar-eftari-iftar-iftor-and-its-socio-cultural-traditions-01984 Erişim Tarihi: 28.03.2025.

UNESCO. (2024) *Basic Texts of the 2003 Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage 2024 Edition*. https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Texts_2024_version_EN.pdf Erişim Tarihi: 28.03.2025.

UNESCO. (2025a). *Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage.* https://ich.unesco.org/en/convention Erişim Tarihi: 28.03.2025.

UNESCO. (2025b). *Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices*. https://ich.unesco.org/en/lists?multinational=3&display2=candidature_typeID&display1=inscriptionID#tabs Erişim Tarihi: 28.03.2025.

UNESCO. (2025c). *Nawrouz, Novruz, Nowrouz, Nowrouz, Nawrouz, Nauryz, Nooruz, Nowruz, Navruz, Nevruz, Nowruz, Navruz.* https://ich.unesco.org/en/RL/nawrouz-novruz-nowrouz-nowrouz-nawrouz-nauryz-nooruz-nowruz-navruz-nevruz-nowruz-navruz-02097 Erişim Tarihi: 28.03.2025.

Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of cultural heritage*, *11*(3), 321-324.

Yalçın, M. (2023). Türk yemek kültür mirasının coğrafyası, kaynağı ve evreleri. *Türk Tarihi Araştırmaları Dergisi*, *8*(2), 128-142.

Yeşilyurt, B., ve Kurnaz, A. (2021). Somut olmayan kültürel miras listesine gastronomik bir bakış. In *2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism* (Vol. 27).

Digitization of Cultural Heritage and Virtual Tourism

Explore Karabakh: Restoring Karabakh's Past Through Technology

Author: Aysel Rahimli

Supervisor: Ilkin Balazade

Baku, Azerbaijan

aysel.rahimli.std@bhos.edu.az

ORCID iD: 0009-0005-8952-5472

Abstract

Karabakh's cultural heritage has faced significant destruction due to conflicts, resulting in the loss of invaluable historical landmarks and traditions. This paper explores the role of digital technologies—Artificial Intelligence (AI), Virtual Reality (VR), and gamification—in preserving and promoting Karabakh's cultural heritage. The study analyzes various methods for digital heritage reconstruction, immersive virtual tourism, and interactive educational tools. By leveraging AI-driven 3D modeling, VR experiences, and gamified applications, this research highlights how technology can aid in restoring historical identity, boosting tourism, and enhancing cultural education. Furthermore, the paper discusses challenges in implementing these technologies and offers recommendations for future advancements in digital heritage preservation.

Introduction

Karabakh is a region of immense historical and cultural importance for Azerbaijan as well as a core segment of its national identity. It is populated with centuries-old mosques, mausoleums, fortresses, and distinct forms of craftsmanship and oral tradition. The city of Shusha is popularly referred to as the "Conservatory of the Caucasus" due to its contribution to music and literature in Azerbaijan [1]. Unfortunately, decades of war and conflict have wrecked havoc on cultural gems. It was reported that more than 1,000 historical and cultural monuments were damaged or destroyed in the course of that conflict, including Govhar Agha Mosque and Vagif Mausoleum [2]. It is not just an architectural destruction; it is a rupture in cultural memory and identity.

While tried and tested, most traditional approaches to heritage conservation are limited by cost, skills, and time. They often cannot be appropriate, though, when security is not guaranteed in the area or access is restricted to just "safe" zones. New technologies provide very bright alternatives. Typical examples are the Artificial Intelligence (AI) that could support the heritage reconstruction through the analysis of archival photographs, satellite pictures, and 3D scans to give rise to accurate models of destroyed structures [3]. As the arch was destroyed at war, this is a very symbolic resurrection of the monument as well-Palmyra's Arch of Triumph reconstruction through photogrammetry and AI-based modeling [4].

VR and AR are not revolutionizing education and cultural tourism. A user can thus explore online at home the 3D live historical-reality interface of heritage sites. The "Scan Pyramids" project in Egypt used laser scanning and VR to reveal hidden chambers within the Great Pyramid of Giza, drawing international headlines and suddenly raising interest in archaeology [5]. Something of this kind, perhaps, would move Karabakh into the global virtual city of its citizens even before concrete restoration is made in culture, raising awareness and cultural diplomacy.

Gamifying bridges the gap between the user, especially the younger audience, and a content site. The Louvre and the British Museum have implemented AR-based games that guide users through exhibitions with missions and historical puzzles [6]. These tools not only improve the learning experience but also create emotional ties within the heritage site, making history feel alive and more personal. Indeed, beyond the technical marvels, the political and emotional significance that these digital solutions carry cannot be ignored. Restoration of cultural heritage, be it physical or digital-from a materials heritage point of view-could help in the process of reconciliation and healing in post-conflict situations. AI and immersive media democratize access to heritage, conserve endangered knowledge, and resurrect pride in displaced communities.

As the region slowly progresses towards reconstruction, introducing AI, VR, and gamification into the cultural and tourism infrastructure of developments will produce globally accessible sustainable platforms for education, remembrance, and commemoration

Literature Review

Cultural heritage stands as one of those inconspicuous victims of war right from the annals of history. War, besides immediate loss of life and infrastructure, leads to the irreversible disappearance of monuments, sacred sites, oral histories, and artifacts that were so necessary in the pillars of collective memory. Scholars like Bevan suggest that the targeting of cultural sites is not incidental but oftentimes a tactical act of cultural cleansing.[7] Many instances of this happened in the 20th and 21st centuries: the shelling of the National Library of Sarajevo in Bosnia, the explosions of the Buddhas of Bamiyan in Afghanistan, and the destruction of ancient temples in Palmyra, Syria. Restoration efforts afterward usually embraced a mix of classical reconstruction methods and innovative digital ones and have thus become a field of late interdisciplinary encounter of archaeology, AI, digital humanities, and immersive technologies.

In recent years, AI has been positively highlighted in the reconstruction of cultural heritage. AI tools, especially deep-learning-based and generative models, can analyze old photographs, satellite images, architectural drawings, and incomplete remains to recreate high-fidelity digital replica models of sites destroyed or damaged. For example, the Arch of Triumph from Palmyra was reconstructed via 3D modeling and photogrammetry by the Institute for Digital Archaeology, which was later exhibited in London and New York as a symbol of resilience.[8] These not only serve academic and educational ends but also offer political commentaries as symbols in reconstructing identity post-conflict. In the case of Karabakh, where many cultural and religious monuments remained neglected or destroyed during the years-long war, the possibility of applying AI and 3D reconstruction provides a great chance for digitally preserving and potentially reconstructing primary heritage sites. CNNs and GANs thus offer an apt toolbox for reconstructing visual components by learning from similar architectural styles and historical datasets.[9]

Together with digital reconstruction, immersive technologies like Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) have found increasing placement in cultural preservation strategies. These technologies provide visualizations and an interactivity in which users can experience the heritage sites in historically accurate and emotionally engaging ways. The "Virtual Rome," for example, is a project led by Professor Frischer and his team that illustrates this capacity whereby users navigate a whole 3D reconstruction of ancient Rome by archaeological and historical evidence [10]. Such projects have emerged elsewhere around the world, including Egypt's "Scan Pyramids" project and the Smithsonian Institution's digital exhibits, which offer immersive experiences to users who are physically unable to visit these places [11]. UNESCO has also seized immersive tech within its broader goal of protecting world heritage, especially in post-conflict zones where entering the physical location could be inhibited by security concerns or political instability [12].

Gamification is fast gaining recognition as a powerful means of promoting engagement in cultural heritage education. Gamified platforms combine traditional educational content with engaging elements such as points, challenges, and storytelling quests. AR-based scavenger hunts and mobile games guiding visitors through exhibitions have been adopted in museums from Europe to Asia, including the "Time Explorer" game at the Museum of London [13]. These techniques tend to especially engage younger audiences and provide a more experiential approach to understanding history. Literature is increasingly becoming supportive of gamification as a tool for fostering cognitive retention, emotional engagement, and interest in heritage conservation among members of the public [14].

In addition, digital archives are becoming increasingly central in democratizing access to heritage. The initiative has digitized more than 200 historical sites that have been laser scanned, drone-in imaged and have been AI-analysed [15]. These include endangered sites or sites partially destroyed, such as the Bagan Ancient Ruins in Myanmar and Pompeii. They can be used for ultra-high-resolution scans, virtual walkthroughs, and interactive timelines, creating new ways of engaging with heritage remote users. There is growing academic literature demonstrating how these portals may enhance cultural diplomacy, promote inclusive education, and support heritage tourism in conflict-affected areas [16]. Finally, it is noticed by researchers that heritage preservation is costing a lot economically. Cultural tourism contributes a sizable portion of travel revenues around the globe, while digitally augmented heritage experiences revive interest in the post-conflict destination. According to the World Travel and Tourism Council, cultural tourism occupies over 40% of income generated through travel and tourism worldwide [17]. AR, VR, and AI can be incorporated into post-conflict tourism infrastructure so that countries would be able to reinvigorate their local economies and draw in international collaboration in rebuilding global perceptions.

There seems to be very strong understanding literature-wise for assimilating newer media technology into the preservation and.revitalizing cultural heritage, especially focal in post-conflict settings. As evident in the example of Karabakh, such technology do not just clone the past; they reinterpret it, reimagine, and reintroduce it to new audiences. Digital heritage is anything but a passive record-it is an active space in memory-making, identity reconstruction, and global dialogue.

Methodology

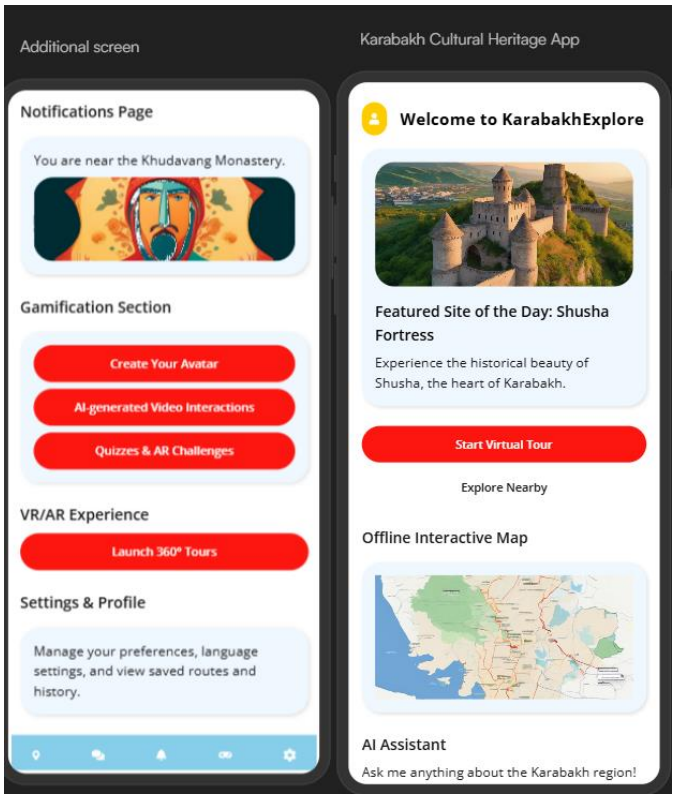
The study, serving as an in-depth exploration of how emergent digital tools can preserve and promote Karabakh's cultural heritage, works through a mixed-method research design integrating case studies, digital prototyping, and user-centered development of technology. The methodological approach concentrates on the mobile application and website, developed for immersive, educative, and culturally rich user experiences, harnessing a gamified amalgam of AI, VR, AR, and UX/UI design.

The mobile application stands as the key interactive medium and consists of a variety of features to maximize user engagement on-site or remotely. Among them is the interactive offline map, featuring an AI-powered assistant that offers historical facts in audio and text formats about cultural landmarks. The assistant uses natural language processing for understanding user requests and telling stories and uses conversational topics to make the whole experience easy and wrong.

Geolocation-based notifications will alert users to nearby monuments, historic streets, or even filming locations in classic Azerbaijani movies whenever a user visits Karabakh or enters a culturally important area. They are then subject to explore contextual information, facts, stories, and visuals for such places. As part of the gamification scheme, the app enables users with "What if I were here in history?" features, which visualize historical scenes through AI-generated video reconstructions. Users will also be able to create their own avatars—staying in line with Duolingo’s method—to undertake first-person walkthroughs of virtual environments that are replicas of the said real-world historical context. This gamification navigation creates a fun yet educative window into exploring heritage.

Millions of enthusiastic VR travelers explore the app, immersing themselves into digitally reconstructed spaces with the help of 360-degree views. Users can navigate heritage sites from wherever they are, thanks to intuitive controls, much as if the site were at their physical presence-even if several kilometers away in the world. Culturally interesting bits of information, like "Azerbaijani proverbs", "idioms" or the like, are pushed to build their enthusiasm much at daily engagement effectively encouraging the relationship to the national identity.

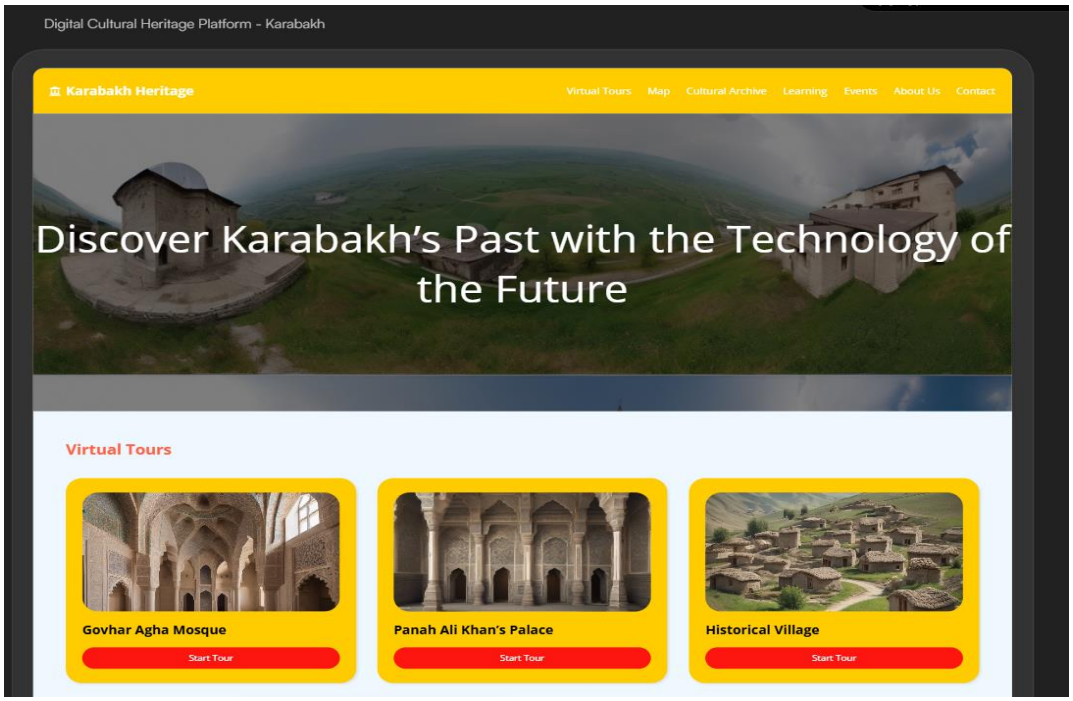
As has been mentioned before, the website is the counterpart to this mobile application, wherein extended functionalities are made available to desktop users. It consists of interactive maps and virtual tours as well as in-depth material concerning cultural courses, historical overviews, and suggested tourist itineraries. There are more such information about hotels, restaurants, and local services which make it a useful resource for researchers and travelers.



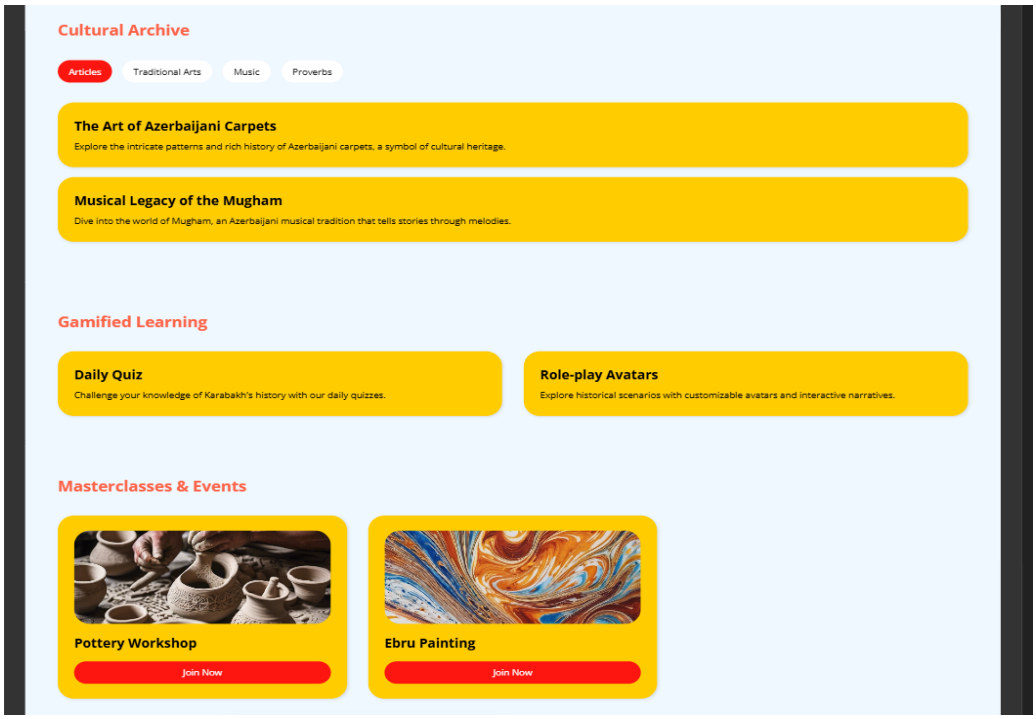
Picture 1: App screens(made by me)

On the other hand, our website is also a cultural educational hub that reveals the traditional arts of Azerbaijan. Ebru (painting with colored water), making jewelry, and pottery making are some of the traditional forms of art. Visitants may sign up for master classes across the web or in person, contributing to keeping all the immaterial cultures alive while also creating new openings with local artisans and small-scale businesses. They really change passive learning into live involvement.

To build these platforms, the study utilized tools such as Unity, Unreal Engine, and Blender for 3D modeling and VR integration, while machine learning and computer vision algorithms were applied to historical photos, maps, and blueprints to reconstruct damaged or lost heritage sites. The AI assistant was developed using natural language processing models trained on historical and cultural texts.



Picture 2: Webpage 1 (Made by me)



Picture 3: Webpage 2 (Made by me)

Results and Discussion

The study showcases the crucial role AI, VR, and gamified technologies have played in the purpose of digitally preserving and promoting Karabakh's cultural heritage. This study proposes an innovative paradigm in the formation of cultural history that does not only involve the reconstruction of destroyed monuments, but also the restructuring of the experience of cultural history through the combination of historical research and digital technologies. AI reconstructing through old photographs, architectural plans, and archival data, now achieves digital restoration of a few architectural landmarks such as the Govhar Agha Mosque and Panah

Ali Khan’s Palace. These are machine learning- and computer vision-powered reconstructions with abundant academic and the potential for immersive storytelling, especially in VR environments or web exhibitions.

Mobile applications that are a prime output for culturally enhanced exploration are developed: Offline interactive maps, AI voice/text assistants, and geolocation alerts notify users of nearby historical sites and film locations. This real-time interaction creates a personalized, context-aware user experience that deepens attachment to Karabakh's cultural landscape. The experience further gets enhanced through gamification, where users can create avatars, engage in historical role-play, and immerse themselves in interactive videos imagining their past selves. These online features parallel popular educational platforms and encourage active cultural learning with creative storytelling involving 360 VR tours and AR-based mini-games to transform users from passive spectators into active participants. Users receive daily notifications with excerpts of Azerbaijani proverbs and idioms, which continue to strengthen cultural identification to sustain app engagement.

Supplementing the program website is enhanced through interactive maps, travel information, and access to digital archives. It also conducts master classes on arts and crafts such as ebru, tableware, and designs-jewelry making-giving the users a forum for interaction with the event and to involve local artisans. This fusion of cutting-edge technology and cultural experience propounds a scalable and vibrant improvisation to heritage preservation for educating and inspiring future generations.

While these developments hold significant promise, the study also acknowledges existing challenges. One major limitation is the high cost and technical demand of developing AI and VR-based platforms, which require expertise in multiple disciplines. Furthermore, gaps in historical data may affect the accuracy of digital reconstructions. Ensuring that these reconstructions are both technically accurate and culturally sensitive is essential. Ethical considerations—especially in the representation of contested or sensitive heritage—must also be addressed. This includes verifying the authenticity of reconstructed content and involving cultural historians and community stakeholders in the validation process.

Another key challenge lies in maintaining sustainability. Long-term functionality of these platforms depends heavily on institutional support, financial investment, and ongoing technical updates. However, government involvement, public-private partnerships, and collaborations with educational institutions could mitigate these challenges. By involving multiple stakeholders, these digital heritage initiatives can evolve into scalable models applicable in other regions facing cultural loss.

Importantly, the educational potential of digital heritage platforms cannot be overstated. By targeting youth, educators, and tourists alike, this study’s app and website promote widespread cultural engagement and awareness. Through storytelling, interactivity, and gamified learning, these platforms help younger generations connect with their roots, while also introducing Karabakh’s heritage to international users who may otherwise never encounter it.

Conclusion

This research has found that combining AI, VR, and gamification is vital for the preservation of Karabakh's cultural heritage. AI can help restore destroyed monuments by reconstructing them on the basis of historical images and blueprints; VR can facilitate virtual tourism by giving visitors the opportunity to immerse themselves in the experience of sites such as Govhar Agha Mosque in Shusha and Panah Ali Khan's Palace no matter where they are in the world; while gamification enhances cultural education by changing the dull approaches to historical learning into engaging and interactive activities. The main issues lying in the way are high development costs, limited historical data, and necessity for technical knowledge; however, digital heritage preservation retains great promise. With responsible design, inclusivity of content, and cooperation from government entities, researchers, cultural experts, and technology developers, the digital heritage projects will be able to ensure that Karabakh's rich history is not just for local communities but also made available to the global audience. The adoption of these technologies adds another layer, providing an avenue for cultural revival and innovation. Thus, Karabakh's legacy can thrive in the digital potential and inspire future generations.

References

1. UNESCO. (2021). *Shusha, cradle of Azerbaijani music and poetry*. https://en.unesco.org

2. Ministry of Culture of the Republic of Azerbaijan. (2021). *List of destroyed and damaged cultural heritage sites in Karabakh*. https://culture.gov.az
3. Remondino, F., & Rizzi, A. (2010). Reality-based 3D documentation of natural and cultural heritage sites. *Applied Geomatics*, 2(3), 85–100. https://doi.org/10.1007/s12518-010-0034-4
4. BBC. (2016). *Palmyra's Arch of Triumph recreated in London*. https://www.bbc.com/news/uk-36070721
5. Scan Pyramids Project. (2022). *Exploring the Great Pyramid of Giza using 3D scans*. https://www.scanpyramids.org
6. Anderson, E., et al. (2020). Accessing cultural heritage through digital platforms. *Heritage & Society*, 13(1), 47–65.
7. Silva, J. P., & Rodrigues, P. (2017). *Virtual reality applications for historical site reconstructions: A case study of war-affected regions.* Computers & Graphics, 69, 1-14.
8. Patterson, D., & Douglas, T. (2019). *AI-driven tourism experiences: Enhancing cultural engagement through intelligent systems.* Tourism Review, 74(4), 723-737.
9. ICOMOS. (2023). *Principles for the conservation of cultural heritage sites affected by war.* International Council on Monuments and Sites. Retrieved from https://www.icomos.org
10. Wang, Y., Fesenmaier, D. R., & Werthner, H. (2018). *The evolution of smart tourism: AI and big data applications.* Journal of Travel Research, 57(8), 1012-1030.
11. Henderson, J. C. (2020). *Cultural heritage and tourism development in post-conflict regions: Challenges and opportunities.* Journal of Sustainable Tourism, 28(10), 1563-1579.
12. Sylaiou, S., et al. (2010). *Exploring the use of virtual reality for immersive experiences in cultural heritage*.
13. Kenderdine, S. (2013). *Presence, the virtual museum, and a future for cultural heritage*.
14. López-Menchero, V. M. & Grande, A. (2011). *The principles of virtual archaeology: Interpretation and digital heritage*.
15. Remondino, F. (2011). *Heritage recording and 3D modeling with photogrammetry and 3D scanning*.
16. Eiteljorg, H. (2004). *Computers and archaeology*.
17. Champion, E. (2015). *Critical gaming: Interactive history and virtual heritage*.
18. Gill, S. (2021). *Immersive digital experiences for museum and heritage audiences*.
19. Tan, H. Z. et al. (2019). *Haptic feedback in virtual reality for cultural heritage applications*.
20. Kersten, T. P. et al. (2020). *3D reconstruction of destroyed cultural heritage using AI and photogrammetry*.
21. Friedrich, W. & Henzler, S. (2018). *The role of AI in digital heritage reconstruction*.
22. Wei, Y. et al. (2016). *Virtual heritage tourism: Enhancing visitor experiences through interactive 3D technologies*.
23. Clini, P. et al. (2020). *Digital documentation and 3D reconstruction of cultural heritage sites*.
24. Carrozzino, M. & Bergamasco, M. (2010). *Beyond virtual museums: Experiencing immersive digital heritage*.
25. Riva, G. et al. (2016). *Virtual reality in education: Enhancing learning through immersive environment*

AZIH MAĞARASI VE HOMO ERECTUS: İNSANLIĞIN KAFKASLARDAKİ AYAK İZLERİ

Fatma Reyhan EKİZ[*]

Abdullah AKMAZ[†]

Özet

Azıh Mağarası, Azerbaycan'ın Karabağ bölgesinde bulunan ve insanlık tarihinin en eski yerleşim alanlarından biri olarak kabul edilen önemli bir arkeolojik alan olup, yalnızca Azerbaycan için değil, küresel ölçekte de erken insan yerleşimlerinin izlerini taşıması açısından büyük bir bilimsel değere sahiptir. Mağarada gerçekleştirilen kazılar neticesinde, 1,2 milyon yıl öncesine tarihlenen Azıhontrop kalıntıları bulunmuş ve erken dönem Homo erectus türüne ait fosiller, bu bölgenin tarihsel önemini derinleştirmiştir. Ayrıca, mağara içerisindeki taş aletler, hayvan kemikleri ve diğer arkeolojik buluntular, bölgedeki erken insan yerleşimlerinin yaşam biçimlerini ve teknolojik gelişimlerini gözler önüne sermektedir. Bu buluntular, Azıh Mağarası'nın, erken dönemdeki insan topluluklarının ateşi kontrol etme ve taş alet üretme konusundaki becerilerini gösteren somut kanıtlar sunmaktadır. Çalışma, Azıh Mağarası'nın coğrafi ve arkeolojik özelliklerini detaylandırmakla birlikte, Karabağ bölgesinin tarihi, kültürel ve stratejik önemine de vurgu yapmaktadır. Karabağ, Azerbaycan'ın etnogenezi ve medeniyetler arası etkileşimler açısından kritik bir konumda yer almakta olup, bölgedeki arkeolojik buluntular, bu coğrafyanın tarihsel gelişimine dair önemli veriler sunmaktadır. Azıh Mağarası, insanlık tarihinin erken dönemlerine ilişkin değerli bilgiler sağlamakla birlikte, bu bilgilerin turizm açısından taşıdığı potansiyeli de gözler önüne sermektedir. Mağara turizmi, bölgedeki doğal ve tarihi mirası keşfetmek isteyen yerli ve yabancı ziyaretçiler için giderek artan bir ilgi alanı haline gelmiş olup, bu durum, Azıh Mağarası'nın korunması ve uluslararası ölçekte tanıtılmasının gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Sonuç olarak, Azıh Mağarası, yalnızca arkeolojik buluntular ve erken insanlık tarihine dair sunduğu verilerle değil, aynı zamanda bölgedeki kültürel ve doğal zenginlikleriyle de büyük bir öneme sahiptir. Azerbaycan'ın Karabağ bölgesinin tarihsel ve stratejik önemini anlamak için bu mağara kritik bir anahtar noktası teşkil etmektedir. Azıh Mağarası, sadece arkeolojik bir alan olarak değil, aynı zamanda bölgedeki kültürel mirası koruma ve bu mirası gelecek nesillere aktarma sorumluluğunu taşıyan bir değer olarak da öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm planlaması ve etkin arkeolojik alan yönetimi, bu eşsiz alanın korunması ve uluslararası alanda tanıtılması adına önemli bir rol oynamaktadır. Bölgeye yapılacak yatırımlar ve uluslararası iş birlikleri ile Azıh Mağarası'nın küresel bir cazibe merkezi haline gelmesi sağlanabilir, aynı zamanda bölge halkının ekonomik kalkınmasına katkı sağlanabilir. Dolayısıyla, tarihsel miras ile modern turizmin entegrasyonu, bölgeye kültürel ve ekonomik açıdan kayda değer kazanımlar sağlayabilir. Azıh Mağarası hem tarihsel hem de turistik açıdan Azerbaycan

[*] Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği ABD, Mersin Üniversitesi, reyhanekiz@07@gmail.com, ORCİD: 0009-0004-0321-0545

[†] Turizm Fakültesi, Dr. Öğretim Üyesi, Mersin Üniversitesi, aakmaz@mersin.edu.tr, ORCİD: 0000-0002-5858-3144

için büyük bir potansiyel taşımakta olup, dünya çapında tanınan bir arkeolojik alan olma yolunda ilerlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, Karabağ, Kültürel Miras, Azıh Mağarası, Mağara Turizmi, Homo Erectus

Abstract

Azıh Cave, located in the Karabakh region of Azerbaijan, is considered one of the oldest human settlement sites in the world and holds significant scientific value due to its trace of early human habitation not only for Azerbaijan but also on a global scale. Excavations in the cave have resulted in the discovery of Azikhantrop remains dating back 1.2 million years, and fossils belonging to the early Homo erectus species, which deepen the historical significance of the region. Additionally, the stone tools, animal bones, and other archaeological findings within the cave provide insight into the lifestyle and technological advancements of early human settlements in the area. These findings offer concrete evidence of the ability of early human communities to control fire and produce stone tools. The study not only details the geographical and archaeological characteristics of Azıh Cave but also emphasizes the historical, cultural, and strategic importance of the Karabakh region. Karabakh occupies a critical position in terms of Azerbaijan's ethnogenesis and inter-civilizational interactions, and archaeological discoveries in the region offer valuable data on the historical development of this geography. While Azıh Cave provides valuable information about early human history, it also highlights the potential of these findings in terms of tourism. Cave tourism has become an increasingly popular area of interest for both domestic and foreign visitors seeking to explore the region's natural and historical heritage, which underscores the need for the preservation and international promotion of Azıh Cave. In conclusion, Azıh Cave is of great significance not only for the archaeological findings and data it offers on early human history but also for its cultural and natural richness. Understanding the historical and strategic importance of the Karabakh region is closely linked to this cave, making it a key focal point. Azıh Cave stands out not only as an archaeological site but also as a value responsible for preserving the cultural heritage of the region and passing this heritage on to future generations. In this context, sustainable tourism planning and effective archaeological site management play crucial roles in preserving this unique site and promoting it internationally. With investments in the region and international collaborations, Azıh Cave can become a global attraction, contributing to the economic development of the local population. Therefore, the integration of historical heritage with modern tourism can provide significant cultural and economic benefits to the region. Azıh Cave, both historically and touristically, holds great potential for Azerbaijan and is on its way to becoming a globally recognized archaeological site.

Kerwords: Azerbaijan, Karabakh, Cultural Heritage, Azıh Cave, Cave Tourism, Homo Erectus

Giriş

Azerbaycan'ın mimarlık ve yerleşim tarihi, ülkenin farklı coğrafi bölgelerinde yer alan, tarihsel ve kültürel mirasa önemli katkılar sağlayan çok sayıda mağara ve erken dönem yerleşim alanını içermektedir. Özellikle Karabağ bölgesinde, Kabataş (Paleolitik) döneme ait birçok insan yerleşim alanı tespit edilmiştir (Tahirli & Demirarslan, 2021: 85; Gasimov, 2017: 38). Azerbaycan topraklarını önemli kılan bir diğer özellik, burada

bulunan Azıh Mağarası'nın, dünyanın ilk yerleşim alanlarından biri olma özelliği taşımasıdır (Murselov, 2016: 50). Bu mağara, erken insan yerleşimlerinin izlerini barındıran, tarihi ve arkeolojik açıdan büyük öneme sahip bir bölge olup, aynı zamanda Karabağ'ın, Doğu Afrika ve Akdeniz gibi insanlığın ilk yerleşim alanlarından biri olduğunu ortaya koymaktadır (Mürseloğlu, 2019: 207; Avcı, 2021: 198). Karabağ, Azerbaycan'ın etnogenezi, tarihi ve kültürü üzerinde belirleyici bir rol oynayan önemli bir bölge olup, tarihsel süreçte birçok medeniyetin izlerini taşımaktadır. Zengin kültürel mirası, sanatı ve kendine özgü muğam kültürüyle dikkat çeken bu bölge, arkeolojik kazılar ve bilimsel araştırmalarla, halk sanatı örnekleri, ev eşyaları, desenler ve takılar gibi somut veriler sunarak Karabağ'ın kültürel kimliğine ve zenginliğine ışık tutmaktadır (Nazarova & Kalender, 2024). Tarih boyunca Türk, İran, Kafkas ve Slav dilli halkların uzun süre varlık gösterdiği ve önemli devletler kurduğu bu topraklar, farklı milletlerin izlerini taşıyan bir tarihi yerleşim bölgesidir (Ağayev, 2013: 1030). Bu çalışmada Azıh Mağarası'nın coğrafi konumu ve arkeolojik özellikleri ifade edilmiş, daha sonra bu mağarada eski dönemlerde kullanılan araçlar ve fosillere değinilerek bu bölgesinin tarihsel ve kültürel miras noktasındaki önemi incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, literatür taraması ve doküman analizi yöntemleri kullanılarak yürütülmüştür. Literatür taraması kapsamında, araştırmanın konusu doğrultusunda, alanyazında farklı araştırmacılar tarafından hazırlanmış makaleler, kitaplar, tezler ve raporlar sistematik bir şekilde incelenmiştir (Demir, 2014: 106). Belirlenen anahtar kelimeler ışığında güncel ve güvenilir kaynaklara ulaşılmış, elde edilen veriler bilimsel geçerlilik ve güvenirlik ölçütleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, doküman analizi yöntemiyle de araştırmanın amaç ve hedeflerine uygun nitelikteki dokümanlar sistematik biçimde incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Doküman analizi, mevcut kaynaklar arasından araştırma problemine doğrudan katkı sağlayacak içeriklerin seçilmesi ve bilimsel bir süzgeçten geçirilerek yorumlanması sürecini kapsamaktadır (Aydoğdu vd., 2017: 558). Bu iki yöntem, çalışmanın veri toplama ve analiz süreçlerinde birbirini tamamlayacak şekilde bütüncül bir yaklaşımla kullanılmıştır.

1. MAĞARA TURİZMİ VE ARKEOLOJİK MİRASIN KESİŞİM NOKTASI: AZIH MAĞARASI

İlk insanlar, barınma ve korunma ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla doğal mağaraları ve kaya sığınaklarını kullanmış; bu yapılar, insanlık tarihinin ilk konut örnekleri olarak ortaya çıkmıştır (Özen vd., 2018). Özellikle karstik çözünme sonucu oluşan mağaralar, özgün morfolojik yapılarıyla dikkat çeken ve tarih boyunca çeşitli amaçlarla kullanılmış önemli yer şekillerindendir (Zeybek vd., 2018: 364). Bu yer altı boşlukları, genellikle yatay ya da dikey yönde gelişebilen, girilebilir boyutlarda ve karmaşık içyapılara sahip doğal oluşumlar olarak tanımlanmakta; birkaç metrelik küçük boşluklardan, kilometrelerce uzunluğa ve yüzlerce metre derinliğe ulaşabilen geniş bir morfolojik çeşitlilik sergilemektedir (Külekçi & Sezen, 2018: 67; Akdağ, 2013: 183). Yüzlerce metreye ulaşabilen bu mağaraların incelenmesi hem yöntemsel zorluklar hem de güvenlik riskleri nedeniyle oldukça karmaşık ve tehlikeli bir süreçtir (Arpacı vd., 2012: 60). Buna rağmen mağaralar, doğal miras niteliği taşımaları ve barındırdıkları eşsiz oluşumlar sayesinde turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Özellikle mağara ortamındaki çökelme süreçleri sonucunda oluşan speleotemler; biçim,

renk, yoğunluk ve boyut bakımından sundukları çeşitlilikle görsel açıdan zengin bir deneyim sunarak doğa turizmini cezbedici kılmaktadır (Soykan vd., 2008).

Mağaralar, yalnızca günümüzde değil, tarihsel süreçte de ilgi odağı olmuş ve çeşitli kültürler tarafından ziyaret edilmiştir. Nitekim ilk mağara ziyaretçilerine dair kayıtlar M.Ö. 1100'lü yıllarda Asur Kralı Tiglat dönemine kadar uzanırken, M.Ö. 221 yılına ait Çin kaynaklarında da mağaralara ilişkin yazılı belgelere rastlanmaktadır (Yozcu, 2020: 1495). Günümüzde ise insanların ilgi alanları ve hobileri, alternatif turizm türlerinin gelişmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda, bireylerin öğrenme ve keşfetme arzularını tatmin etmeye yönelik olarak gelişen mağara turizmi, doğa temelli, öğrenme odaklı bir ekoturizm etkinliği olarak ön plana çıkmaktadır (Atsan & Çetinsöz, 2019: 262).

2. AZIH MAĞARASI: COĞRAFİ KONUMU VE ARKEOLOJİK ÖZELLİKLERİ

Karadeniz'in doğusundaki Taman Yarımadası'ndan Hazar Denizi'nin batısındaki Abşeron Yarımadası'na kadar uzanan dağlık alan, Kafkasya olarak tanımlanır. Kafkasya'nın doğusu Asya kıtasında, batısı ise Avrupa kıtasında yer alır. Bu nedenle bölge, yalnızca iki kıtayı birleştiren coğrafi konumu ile değil, aynı zamanda tarih boyunca birçok medeniyetin kesişim noktası olmasıyla da stratejik bir öneme sahiptir. Kafkasya'nın güneydoğusunda yer alan Karabağ ise, bu jeopolitik önemin merkezinde bulunan önemli bir bölgedir. Güney Kafkasya'nın stratejik değeri, sahip olduğu zengin doğal kaynakların yanı sıra, Avrupa ile Asya arasında bir köprü işlevi görmesiyle daha da artmaktadır (Özyılmaz, 2013: 193; Kazımlı, 2018: 101).



Şekil 1. Dağlık Karabağ Bölgesi'nin Coğrafi Konumu

Kaynak: Demirci, 2022.

Azıh Mağarası, Hocavend bölgesindeki Azıh köyünde, Guruçay'ın sol kıyısında yer alan ve dünya çapında önemli bir arkeolojik alan olarak bilinen bir yerleşim alanıdır. 1960'lı yıllarda keşfedilen mağarada, Taş Devrine ait insan yerleşimlerine dair önemli buluntular yer almaktadır. 800 km^2'lik alanı kapsayan bu mağara uzunluğu 600 metreyi bulan 8 koridora sahiptir (Aliyev & Kızılırmak, 2023: 91). Bu koridorlardan bazılarının yüksekliği 20-25 metreye kadar ulaşmaktadır. Bu özellik, mağaranın büyük yapısal ve jeolojik önemini vurgulamaktadır (Huseynzada & Kocaman, 2023: 311).



Şekil 2. Azıh Mağarası'nın Girişi

Kaynak: Wikipedia Commons. (n.d). Azıh Mağarası. [Resim]. https://w.wiki/8Btw

3. AZIH MAĞARASINDA BULUNAN FOSİLLER VE ARAÇ/GEREÇLER

Azerbaycanlı arkeolog Mammadali Hüseyinov'un öncülüğünde Azıh Antik İnsan Kampı'nda yapılan kapsamlı kazılar, erken insan yerleşimine dair önemli bulgulara ulaşılmasını sağlamıştır. Hüseyinov'un uzun süreli kazıları sırasında, özellikle III, V ve X katmanlarında 7.000'den fazla taş alet ve 100.000'den fazla hayvan kemiği bulunmuş; ayrıca bir kadına ait alt çene kemiği keşfedilmiş ve yapılan incelemeler, bu kemiğin yaklaşık 350-400 bin yıl öncesine ait olduğunu ortaya koymuştur. (İslamzade, 2021: 40, Caferov, 2002: 12). Mağaranın V. katmanında bulunan bu alt çene kemiğinde, bir tam diş ve bir de yarım diş olmak üzere iki diş kalıntısı tespit edilmiştir (Caferova & Caferov, 2021: 51). Azıh mağarasında bulunan eski insan kalıntıları, Azıhontrop olarak adlandırılmaktadır ve bu kalıntıların yaşı bilim insanları tarafından yaklaşık olarak 1,2 milyon yıl öncesine kadar tarihlendirilmektedir (Aslanlı, 2013: 36). Azıh mağarasında yaşamış olan erken dönem homo erectus türü olan azıhontrop, ateşi erken dönemlerde keşfetmiş, kontrol altına almış ve uzun süre kullanmayı başarmıştır (Aliyeva, 2021: 2).



Şekil 3. Azıh Mağarası'nda Bulunan Taşlaşmış Alt Çene Kemiği

Kaynak*:* İsmayılzade, 2021.



Şekil 4. Azıhontrop'un Azıh Mağarası'nda bulunan alt çene kemiği

Kaynak: Wikipedia Commons. (n.d). Azıh Mağarası. [Resim]. https://w.wiki/8Btw

Tarih öncesi dönemlerde insanlar, barınma amacıyla genellikle mağaraları tercih etmiş ve yaşam alanlarını, iklim koşulları, yırtıcı hayvanlardan korunma gereksinimi ve sosyo-kültürel yapılarına uygun şekilde düzenlemişlerdir. Açık hava yerleşimlerinin de yaygın olarak kullanıldığı bu dönemde, özellikle ulaşımı kolay nehir kenarları veya vadilere hâkim kaya altı sığınakları tercih edilmiştir. Bu bağlamda, Guruçay deresi çevresinde yaşayan topluluklar iklim değişiklikleri nedeniyle Azıh Mağarası'na göç etmiş ve mağaranın en eski katmanlarında, hayvan avcılığı sırasında etleri kesmek ve doğramak için kullanılan, nehir taşlarından yapılmış taş aletler bulunmuştur (Arslantaş, 2014: 321; Ganiyev, 2019: 22). Yaklaşık 2 milyon yıl önce Doğu Afrika'da yaşamış Homo Erectus türüne ait insanlar, Azıh Mağarası'nda yaşamış ve kolayca işlenebilen kuvars, kuvarsit, çakmaktaşı, bazalt gibi çeşitli minerallerden aletler yapmışlardır (Avşarova & Pirquliyeva, 2010: 34). Mağaranın alt katmanlarında bulunan bu taş aletler, Guruçay arkeoloji kültürü olarak adlandırılmaktadır (İsmayılzade, 2021: 10). Azıh Mağarası'nda gerçekleştirilen kazılarda elde edilen arkeolojik buluntular ise, Bakü'deki Arkeoloji ve Etnografya Müzesi'nde sergilenmektedir (Bağırlı, 2023: 244).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Azıh Mağarası, Azerbaycan'ın güneydoğusunda yer alması ve insanlık tarihine ışık tutan arkeolojik veriler sunması bakımından bilimsel ve kültürel açıdan son derece önemli bir alandır. Bu mağarada yürütülen kazılar ve araştırmalar, yaklaşık 350.000 yıl öncesine uzanan yerleşim izlerini ortaya çıkarmış, erken insan topluluklarının kültürel ve evrimsel gelişimine dair önemli ipuçları sağlamıştır. Buluntular arasında yer alan taş aletler, fosil kalıntıları ve çeşitli arkeolojik öğeler, bölgedeki ilk insan yerleşimlerinin yaşam biçimleri, üretim teknolojileri ve çevreyle kurdukları ilişkilere dair bilgi sunmaktadır. Bu veriler, yalnızca Paleolitik döneme dair değil, aynı zamanda kültürel evrim süreçlerinin ve yerleşik yaşama geçişin izlerinin takibi açısından da bilim dünyasına katkı sağlamaktadır. Azıh Mağarası, arkeolojik değerinin ötesinde, bölgenin

sosyo-kültürel dokusunu şekillendiren unsurlardan biri olarak da değerlendirilmektedir. Gerek yerel halkın belleğinde oynadığı rol, gerekse uluslararası araştırmacılar tarafından yürütülen çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlar, mağaranın Azerbaycan'ın kültürel mirası içerisindeki yerini perçinlemektedir. Bu bağlamda mağaranın korunması, sadece ulusal kültürel kimliğin muhafazası açısından değil, aynı zamanda insanlık tarihinin evrensel mirasının gelecek nesillere aktarılması bakımından da yaşamsal bir öneme sahiptir. Arkeolojik araştırmaların devamlılığı, bu mirasın bilimsel yöntemlerle anlaşılması ve belgelenmesi için temel teşkil etmektedir. Bununla birlikte, Azıh Mağarası'nın doğal yapısının korunarak turizme açılması hem ekonomik kalkınma potansiyeli taşımakta hem de ciddi koruma sorunlarını beraberinde getirebilmektedir. Kültürel miras alanlarının turizmle buluşturulması sürecinde en büyük risk, aşırı ziyaretçi baskısı nedeniyle alanın tahrip edilmesidir. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm politikalarının uygulanması elzemdir. Bu tür politikalar hem kültürel ve çevresel korumayı hem de ekonomik getiriyi dengede tutmayı hedeflemelidir. Turizm faaliyetlerinin çevresel etki değerlendirmeleri doğrultusunda planlanması, uzun vadeli koruma stratejileriyle desteklenmesi ve mağaranın doğal yapısına zarar vermeden yürütülmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm anlayışının bir diğer önemli boyutu, yerel halkın sürece dâhil edilmesidir. Azıh Mağarası çevresindeki yerleşim alanlarının bu süreçten ekonomik ve sosyal olarak fayda sağlaması, kültürel mirasın yerel topluluklarca sahiplenilmesini de kolaylaştıracaktır. Turizm gelirlerinin adil bir biçimde dağıtılması, yerel kalkınmanın teşvik edilmesi ve yerel halkla iş birliği içerisinde hareket edilmesi, mağaranın korunması sürecinin toplumsal meşruiyetini artıracaktır. Bu bağlamda yerel yönetimler, turizm sektörü ve araştırma kurumları arasında kurulacak çok aktörlü iş birlikleri hem koruma hem kalkınma hedeflerine ulaşılmasını sağlayabilir. Uluslararası düzeyde tanıtılması hâlinde, Azıh Mağarası yalnızca Azerbaycan'ın değil, dünya kültürel mirasının korunmasına yönelik küresel farkındalığın artmasına da katkı sunabilir. Ancak bu tanıtım sürecinde, kültürel değerlerin ticarileşme baskısı altında deformasyona uğramaması için dikkatli bir strateji geliştirilmelidir. Tanınırlıkla birlikte gelen turizm baskısı, yerel ekosistem ve kültürel dokunun zarar görmesine yol açabileceğinden, bu sürecin kontrollü biçimde yönetilmesi önem arz etmektedir. Aynı zamanda, uluslararası tanıtım stratejilerinin etik sorumluluklar çerçevesinde yürütülmesi, yerel halkın kültürel haklarının korunması açısından da vazgeçilmezdir. Sonuç olarak, Azıh Mağarası, arkeolojik, kültürel ve sosyo-ekonomik yönleriyle çok katmanlı bir değere sahiptir. Bu değerin korunması, yalnızca bilimsel araştırmalarla sınırlı olmayan, aynı zamanda sosyal, çevresel ve ekonomik faktörleri içeren bütüncül bir yaklaşımla mümkündür. Gelecek kuşaklara aktarılması gereken bu miras, hem Azerbaycan'ın ulusal kültürel kimliğinin güçlendirilmesine hem de insanlık tarihine dair evrensel bilginin derinleştirilmesine hizmet etmektedir. Dolayısıyla, Azıh Mağarası'nın geleceği; bilim insanlarının araştırmaları kadar, yerel yönetimlerin kararlılığına, turizm sektörünün duyarlılığına ve yerel halkın aktif katılımına bağlıdır. Bu alanın korunması, yalnızca akademik bir sorumluluk değil, aynı zamanda küresel kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlama noktasında etik bir zorunluluktur.

Kaynakça

Ağayev, E. (2013). Azerbaycan'ın etnik yapısı. *Yeni Türkiye Dergisi,* (53), 1030-1048.

Akdağ, G. (2013). Bir Ekoturizm Aktivitesi Olarak Mağara Turizm: Mersin Mağaraları Envanter Çalışması. II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 180-192.

Alıyev, J., & Kızılırmak, İ. (2023). Azerbaycan'ın Karabağ Bölgesinin Kültür Turizmi Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi,* 7(2), 84-103.

Aliyeva, T. (2021). Azerbaycan'ın Aran Karabağ Bölgesinin Sözlü Edebiyatında Toprak. *Orta Doğu ve Orta Asya-Kafkaslar Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi,* 1(1), 1-15.

Arpacı, Ö., Zengin, B., & Batman, O. (2012). Karaman'ın mağara turizmi potansiyeli ve turizm açısından kullanılabilirliği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 2012(2), 59-64.

Arslantaş, Y. (2014). Paleolitik ve Mezolitik (Epi-Paleolitik) Çağ'da Barınma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 24(2), 319-344.

Aslanli, A. (2013). Yeni küresel mücadelede Kafkasya ve Karabağ sorunu. Eko Avrasya Yayınları, Ankara.

Atsan, M., & Çetinsöz, M.Ö. (2019). Mağara turizmini tercih eden turistleri motive eden faktörler: Aynalıgöl (Gilindire) mağarasına yönelik bir içerik analizi. *Turizm Kuram ve Araştırma Dergisi,* 5(2), 260-272.

Avcı, A. (2021). Güney Kafkasya ve Türkiye Sosyo-Ekonomik İlişkisi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 5(2), 195-205.

Avşarova, I., & Pirquliyeva, Q. (2010). *Kafkas Arkeolojisi.* Bakü Üniversitesi Yayınları, Bakü.

Aydın, E., & Mocan, D. K. (2019). Türkiye'de dünden bugüne sosyobilimsel konular: Bir doküman analizi. *Anadolu Öğretmen Dergisi*, *3*(2), 184-197.

Aylar, F., Zeybek, H. İ., & Dinçer, H. (2019). Kılıçlı Mağarası ve Kastamonu İli Mağara Turizmi Açısından Önemi. *Uluslararası Coğrafya ve Coğrafya Eğitimi Dergisi,* (40), 363-381.

Bağırlı, R. (2023). Bakü Müzelerindeki Selçuklu Dönemi Lüster Teknikli Seramikler. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 12 (2), 241-256.

Caferov, E. (2002). Azerbaycan Paleolit Okulunun Kurucusu. *Azerbaycan Arkeolojisi Dergisi,* 4(1-2), 11-13.

Caferova, D., Caferov, H. (2021). Karabağ'ın Arkeolojik Yapıtları. *Azerbaycan Arkeoloji Dergisi,* 24(1), 49-67.

Demirci, A. (2014). *Coğrafya araştırma yöntemleri.* Coğrafyacılar Derneği Yayınları, Balıkesir.

Demirci, H. (2022). Karabağ Sorununun Tarihsel Gelişimi ve Son Karabağ Mutakabatı. *Asya Studies Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 6(2), 19-32.

Gasimov, N. (2017). *İslam İş birliği Teşkilatı'nın Yukarı Karabağ Sorununa Bakışı ve Çözüm Arayışları.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Huseyn-Zada, K., & Kocaman, S. (2023). Karabağ ve Doğu Zengezur Bölgelerinin Alternatif Turizm Potansiyeline İlişkin Bir Araştırma. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi,* 6(3), 304–318. https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1185

İslamzade, İ. (2021). *Azerbaycan'da Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Ekonomik Etkileri Üzerine Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İsmayılzade, Q. (2021). *Karabağ'ın eski anıtları.* Azerbaycan Arkeolojisi Hazar Üniversitesi Yayınları, 24(1), 8-19.

Kazımlı, E. (2018), Azerbaycan'ın Jeopolitik Konumu ve Karabağ Sorunu, Karadeniz Karkaslar: Riskler ve Fırsatlar, 101-112. İstanbul: TASAM.

Külekçi, E. A., & Sezen, İ. (2018). Bir ekoturizm aktivitesi olarak mağara turizmi: Erzurum ili Elmalı Mağarası örneği. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi,* 3(1), 66-75.

Murselov, C. (2016). Azerbaycan Dini İnançlarına Genel Bir Bakış. *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi,* 4(8), 48-70.

Mürseloğlu, R. (2019). Edebiyat ve sanata yansıyan, Azerbaycan milli şuurunda etkili izlenimler bırakan din mevzuları. *Rumeli'de Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi,* (17), 206-219. https://doi.org/10.29000/rumelide.656693

Nazarova, A. ve Kalender, N. E. (2024). Karabağ'ın Kültürel Özellikleri: Şuşa'nın Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Akademik Turizm Araştırmaları Dergisi,* 5(Özel Sayı), 28-36.

Özen, M., Türkoğlu, T., Özmış, M., & Tolunay, A. (2018). Göller Bölgesinde Mağara Turizmi ve Geliştirme Olanakları: Isparta-Zindan Mağarası Örneği. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi, Isparta, Türkiye.

Özyılmaz, E. V. (2013). Geçmişten Günümüze Dağlık Karabağ. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 15(2), 191-208.

Qəniyev, H. (2019). *Azerbaycan Tarihi (En Eski Zamanlardan- XXI. Yüzyılın İlk On Yıllarına Kadar).* Bilim ve Eğitim Yayınları, Bakü.

Soykan, A., Efe, R., Sönmez, S., & Cürebal, İ. (2008). Balıkesir İli'nin Mağara Turizmi Potansiyeli. 3. Ulusal Balıkesir Turizm Kongresi. 17–19 Nisan 2008. Bildiriler Kitabı, 393–400, Balıkesir, Türkiye.

Tahirli, Z., Demirarslan, D. (2021). Azerbaycan Tarihinde Önemli Yeri Olan İsmailiye Sarayı'nın Eski ve Güncel Durumunun İncelenmesi. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 8(30), 82-100.

Wikipedia Yazarları. (2025). Azıh Mağarası. Erişim Adresi: Azıx mağarası — Vikipediya. Erişim Tarihi: 03.04.2025.

Yozcu, S. (2020). Türkiye Mağara Turizmine Yönelik Bir Değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 4(2), 1493-1508.

NASREDDİN HOCA'NIN UNESCO SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Emir Can MAHANOĞLU[*], Dr. Öğr. Üyesi Abdullah AKMAZ[†]

ÖZET

Nasreddin Hoca, Türk halk kültürünün en önemli figürlerinden biri olup, mizahi anlatıları ve bilgece sözleriyle nesiller boyunca sözlü gelenek yoluyla aktarılmıştır. UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi kapsamında değerlendirilen bu anlatı geleneği, kültürel kimliğin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, Nasreddin Hoca'nın UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras kriterleri bakımından değerlendirilerek, onun kültürel, ekonomik ve toplumsal önemini vurgulamak amaçlanmaktadır. Bu çerçevede öncelikle Nasreddin Hoca ile ilgili ulusal araştırmalar incelenmiş; UNESCO'nun somut olmayan miras kapsamında kriterler değerlendirilmiş daha sonra kavramsal çerçeve ortaya konularak bilgiler derlenmiştir. Çalışma, kültürel mirasın korunması çerçevesinde sözlü geleneklerin rolünü vurgulayarak, bu mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasının önemi üzerinde durmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nasreddin Hoca, Türk kültürü, sözlü gelenek, UNESCO, somut olmayan kültürel miras.

ABSTRACT

Nasreddin Hodja is one of the most important figures of Turkish folk culture, and his humorous narratives and wise words have been passed down through oral tradition for generations. This narrative tradition, recognized under UNESCO's Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, plays a crucial role in preserving cultural identity and ensuring its sustainability. This study aims to evaluate Nasreddin Hodja in terms of UNESCO's Intangible Cultural Heritage criteria, emphasizing his cultural, economic, and social significance. In this framework, first of all, national researches on Nasreddin Hodja were examined; the criteria within the scope of UNESCO's intangible heritage were evaluated, and then information was compiled by revealing the conceptual framework. The study highlights the role of oral traditions in the preservation of cultural heritage and underscores the importance of transmitting this heritage to future generations.

Key Words: Nasreddin Hodja, Turkish culture, oral tradition, UNESCO, intangible cultural heritage.

1. GİRİŞ

Kültürel miras, bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği, kuşaktan kuşağa aktardığı ve kimlik oluşumunda belirleyici rol oynayan maddi ve manevi değerler bütünüdür (Köroğlu, Ulusoy Yıldırım ve Avcıkurt, 2018). Köroğlu ve diğerlerine (2018) göre bu miras, yalnızca anıtlar, tarihi yapılar ve arkeolojik alanlar gibi somut unsurları değil, aynı zamanda dil, gelenek, ritüeller, halk hikâyeleri, müzik, el sanatları ve toplumsal pratikler gibi somut olmayan unsurları da kapsamaktadır. Kültürel mirasın korunması, geçmiş ile gelecek arasında bir köprü kurarak toplumsal hafızanın devamlılığını sağlamanın yanı sıra, kültürel çeşitliliğin ve sürdürülebilir kalkınmanın da temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Oğuz, 2009: 187). Ancak küreselleşme, modernleşme, kentleşme ve çevresel tehditler gibi çeşitli faktörler, bu mirasın yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmasına neden olabilmektedir (Tan, 2013). Bu bağlamda, UNESCO başta olmak üzere uluslararası ve ulusal düzeyde yürütülen koruma politikaları, kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır (UNESCO, 2003). Kültürel mirasın korunması, sadece geçmişi muhafaza

[*] Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği ABD, Mersin Üniversitesi, emircanmahanoglu@gmail.com, ORCID: 0009-0002-7629-4810

[†] Dr. Öğretim Üyesi, Turizm Fakültesi, Mersin Üniversitesi, aakmaz@mersin.edu.tr, ORCİD: 0000-0002-5858-3144

etmekle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda toplumların kültürel kimliklerini güçlendirmeleri ve kültürel etkileşimi artırmaları için de bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Erken, 2012).

Nasreddin Hoca, Türk halk kültürünün en önemli figürlerinden biri olarak, UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras kapsamında değerlendirilen sözlü anlatım geleneğinin önemli bir parçasıdır. UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi kapsamında, sözlü gelenekler ve anlatılar, kültürel kimliğin önemli bir unsuru olarak kabul edilmekte ve gelecek nesillere aktarılmasının önemi vurgulanmaktadır (UNESCO, 2003). Nasreddin Hoca'nın anlatıları, esneklikleri ve farklı bağlamlara uyarlanabilme özellikleri sayesinde zaman içinde değişim göstermiş, ancak özünde toplumların ortak hafızasını yansıtan bir kültürel miras unsuru olarak varlıklarını sürdürmüştür (Boratav, 2015).

Bu çalışmada Nasreddin Hoca'nın anlatılarının UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras kriterleri çerçevesinde değerlendirilerek, Nasreddin Hoca'nın kültürel, ekonomik ve toplumsal önemini ortaya koymak, onun fıkra ve anlatılarının yalnızca mizahi öğeler içeren halk anlatıları değil, aynı zamanda etik, felsefi ve pedagojik açıdan da derin anlamlar taşıyan kültürel bir miras unsuru olarak Nasreddin Hoca'nın mirasının sürdürülebilirliği ve uluslararası tanınırlığı açısından öneminin vurgulanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma literatür taraması yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Çalışmada ilk olarak Nasreddin Hoca ve somut olmayan kültürel miras konularında yapılmış akademik çalışmalar incelenmiş, UNESCO'nun Kültürel Miras tanımları çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır. Ardından Nasreddin Hoca'nın anlatılarının UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras olarak tanımlanmasının kültürel değeri, ekonomik değeri ve toplumsal değeri açısından değerlendirilmesi ve Nasreddin Hoca figürünün farklı kültürlerdeki benzer figürlerin uluslararası karşılaştırılması yapılarak konu hakkında birtakım öneriler ortaya konulmuştur.

2. NASREDDİN HOCA

Türk kültüründe önemli bir değere sahip olan Nasreddin Hoca, 1208 yılında Eskişehir iline bağlı Sivrihisar ilçesindeki Hortu Köyü'nde doğmuştur (Köprülü, 2004: 22). Köprülü'ye (2004) göre Nasreddin Hoca, köyde babasından miras kalan imamlık vazifesini yürütürken, 1237-38 yıllarında Seyyid Mahmud Hayrani ve Seyyid Hacı İbrahim Sultan'a bağlanmak amacıyla Konya/Akşehir'e taşınmış ve Hicri 683, Miladi 1285 senesinde Akşehir'de hayatını kaybetmiştir. Nasreddin Hoca'nın Eskişehir'de doğması ve Akşehir'de vefat etmesi hem Eskişehirliler hem de Akşehirliler tarafından benimsenmesini ve değerlerine sahip çıkılmasını sağlamaktadır.

Nasreddin Hoca, 13. yüzyılda yaşamış, zekâsı ve nüktedanlığıyla tanınan halk bilgesidir. Fıkralarıyla mizahı ve derin hayat derslerini bir araya getirerek nesiller boyu insanlara yol göstermiştir (Sakaoğlu, 2013). Akşehir'de yaşadığı kabul edilen Hoca, eleştirel düşünceyi ve pratik zekâyı esprili bir dille aktaran evrensel bir figürdür. Nasreddin Hoca'nın anlatıları, mizahi eleştirileri, fıkraları ve güldürüleri Türk halk toplumunda yer edinmiş ve kuşaktan kuşağa aktarılmıştır (Tokmakçıoğlu, 1981).

Nasreddin Hoca'nın bilinirliği yalnızca Türkiye ile sınırlı değildir. Başta Türk dünyası olmak üzere Orta Doğu'da, Balkanlarda, Asya ve Avrupa'da bilinirliği olan bir şahsiyettir. Nasreddin Hoca fıkraları yalnızca yaşamış olduğu veya halka yönelik değil evrensel anlamda mesajlar içermesi onun en önemli özellikleri arasındadır (Bayraktar, 2010: 381). Bayraktar'a (2010) göre Nasreddin Hoca'nın tüm dünyada kabul görmesinin en önemli nedenlerinden biri de budur. Nasreddin Hoca'nın evrenselliği, 1996 yılında UNESCO tarafından tüm dünyada "Nasreddin Hoca Yılı" olarak kabul edilmesiyle net bir şekilde ortaya konulmuştur (Türker vd., 2023).

2.1. Nasreddin Hoca Kültürel Mirasının Korunması ve Aktarımı

UNESCO, dünya kültürel ve doğal mirasının korunmasını amaçlayan uluslararası bir kuruluştur (Oğuz, 2013). Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) kavramı, toplulukların, grupların ve bireylerin nesiller boyunca aktardığı sözlü gelenekler, gösteri sanatları, sosyal uygulamalar, ritüeller, festivaller ve geleneksel zanaatları içermektedir. Somut olmayan kültürel mirasın korunması, kültürel çeşitliliğin sürdürülebilirliğine katkı sağlamakta ve kültürel kimliklerin devamlılığını desteklemektedir (UNESCO, 2003). UNESCO'nun

bu mirası koruma altına alması, kültürel unsurların kaybolmasını önlemek ve onların gelecek nesillere aktarımını sağlamak amacı taşımaktadır.

Nasreddin Hoca'nın anlatıları derin bir bilgelik, eleştirel düşünce ve mizahi bir bakış açısı barındırmaktadır ve bu anlatılar, yalnızca eğlence amaçlı kalmamakta, aynı zamanda toplumsal değerlerin ve öğretilerin kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlayan bir kültürel miras unsuru olarak da büyük önem taşımaktadır (Tokmakçığolu, 1981). UNESCO'nun Nasreddin Hoca'yı Somut Olmayan Kültürel Miras kapsamında değerlendirmesi, bu anlatı geleneğinin korunmasına ve dünya çapında tanınmasına önemli bir katkı sunmaktadır. 2022 yılında Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkiye ve Türkmenistan yönetimleri, "Nasreddin Hoca Fıkralarını Anlatma Geleneğinin UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne eklenmesi için ortak bir başvuruda bulunmuştur (T.C Dışişleri Bakanlığı, 2022). Bu adım, Nasreddin Hoca'nın kültürel değerinin küresel ölçekte tanınmasını ve yaşatılmasını amaçlamaktadır.

2.2. Nasreddin Hoca'nın Kültürel ve Ekonomik Yönü

Nasreddin Hoca, kültürel mirasının yanı sıra ekonomik alanda da önemli bir etkiye sahiptir. Türkiye'de Nasreddin Hoca'nın adına düzenlenen festivaller, verilen konserler ve açılan dernekler ekonomiye katkı sağlamaktadır. Bu etkinlikler temel olarak, onun mirasını yaşatmayı ve kültürel değerleri gelecek nesillere aktarmayı amaçlamaktadır. Türkiye'nin köklü festivallerinden biri olan Akşehir Nasreddin Hoca Şenlikleri, ilk kez 21 Haziran 1959'da düzenlenmiştir. Genellikle altı gün süren bu etkinlikler, her yaştan katılımcıya hitap eden çeşitli programlarla zenginleştirilmiştir. Akşehir halkı, bu organizasyon aracılığıyla Nasreddin Hoca'yı anarak, onun mirasını yaşatmayı ve geniş kitlelere tanıtmayı amaçlamaktadır (Öztaş, 2019).

Eskişehir'in Sivrihisar ilçesinde de "Sivrihisar Uluslararası Nasreddin Hoca Kültür ve Sanat Festivali" düzenlenmektedir. Düzenlenen bu festival, her yıl Temmuz ayının ilk haftasında gerçekleştirilmektedir. Festival kapsamında konserler, uluslararası halk dansları gösterileri, atletizm yarışmaları, sergiler ve çocuk oyunları gibi etkinlikler düzenlenmektedir. Ayrıca, Sivrihisar'a özgü yöresel ve organik ürünlerin tanıtıldığı stantlar da yer almaktadır (T.C. Sivrihisar Kaymakamlığı, 2017).

Her iki festival de Nasreddin Hoca'nın mizahi ve bilge kişiliğini anarak, onun fıkralarını ve öğretilerini yaşatmayı hedeflemektedir. Nasreddin Hoca'nın UNESCO tarafından kültürel miras olarak tescillenmesi, Nasreddin Hoca ile özdeşleşmiş bölgelerde kültürel turizmi teşvik etmesine olanak sağlanmıştır (UNESCO, 2013). Müzeler, festivaller ve kültürel rotalar ile yerel işletmelere ekonomik hareketlilik kazandırılması sağlanmıştır. Bu süreç, kültürel mirasın ticari bir meta haline getirilmeden, özünden koparılmadan korunması gerektiğini de ortaya koymaktadır. Doğru yönetildiği takdirde, Nasreddin Hoca'nın mirası hem ulusal hem de küresel ölçekte kültürel ve entelektüel katkılar sunmaya devam edecektir (Akyıldız, 2021).

3.NASREDDİN HOCA FIKRALARININ FELSEFİ YÖNÜ

Nasreddin Hoca fıkraları, yüzeyde mizahi bir anlatım sunsa da derinlemesine incelendiğinde toplumsal eleştiri, adalet, bilgelik, ahlak, sağduyu ve bireysel farkındalık gibi kavramları işleyen felsefi anlatılar içermektedir. Her fıkra, belirli bir sosyal veya bireysel olguyu ele alarak halkın düşünce yapısını şekillendiren mesajlar vermektedir (Duman, 2008). Aşağıda Nasreddin Hoca fıkralarında verilmek istenen mesajlar tek tek ele alınarak örneklerle açıklanmaktadır.

3.1. Kişinin Kılık Kıyafet ile Toplumsal Statü Arasındaki İlişki Eleştirisi

Nasreddin Hoca'nın anlatılarından kişisel görünüm ve toplumsal statü arasındaki ilişkinin eleştirildiği en iyi örnek hiç şüphesiz şudur: Bir gün Nasreddin Hoca, eski kıyafetleriyle bir davete gider, ancak kimse kendisine ilgi gösterilmez. Daha sonra eve dönüp gösterişli bir kürk giyerek tekrar gider ve herkes büyük bir saygı gösterir. Bunun üzerine Hoca, sofrada yemeğini kürküne dökmeye başlar ve "*Ye kürküm ye, anlaşılan saygıyı hak eden sensin!*" der (Çotuksöken, 2003). Bu fıkra, toplumdaki yüzeysel yargıları ve insanların dış görünüşe göre değer biçmesini eleştirmektedir. İnsanların iç dünyası, bilgisi ve karakteri yerine kıyafet, zenginlik veya mevkiye dayalı bir saygı anlayışının yanlış olduğunu vurgular. Hoca, bu tutumu hicvederek insanlara gerçek değerlere odaklanmaları gerektiğini anlatmaktadır (Tokmakçıoğlu, 1981, 80).

3.2. Bireysel Çıkarcılık ve Bencilliğin Eleştirisi

İki kişi mahkemeye gelir ve Hoca'nın huzurunda birbirleriyle tartışmaya başlar. İlk kişi derdini anlatınca, Hoca ona "*Sen haklısın*" der. İkinci kişi kendi görüşünü anlatınca, Hoca ona da "*Sen de haklısın*" der. Bunun üzerine bir üçüncü kişi, "*Hocam, ikisi de aynı anda nasıl haklı olabilir?*" diye sorunca, Hoca ona da "*Sen de haklısın!*" der (Boratav, 2015). Bu fıkra, insanların genellikle kendi doğrularını mutlak gerçek olarak kabul ettiğini ve karşı tarafın bakış açısını göz ardı ettiğini göstermektedir. Hoca, her insanın kendi açısından haklı olabileceğini, ancak gerçeğin göreceli bir kavram olduğunu ima etmektedir. Aynı zamanda, bireylerin bencilce sadece kendi çıkarlarını düşündüklerinde objektif bir adaletin sağlanamayacağını vurgulamaktadır. Bu anlatıya benzer şekilde anlatılar ile Nasreddin Hoca fıkraları, mizahi anlatımların ötesinde halkın toplumsal, ahlaki ve bireysel gelişimine katkıda bulunan felsefi öğretiler içermektedir. Toplumun adalet, akılcılık, eleştirel düşünce, bilgelik ve hakkaniyet gibi kavramlara bakış açısını şekillendiren bu gibi hikâyeler, kültürel hafızanın önemli bir parçası olmuştur (Duman, 2008).

Tan'ın (2013) tanımlamalarına göre Nasreddin Hoca fıkralarının UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras kapsamında değerlendirilmesi de bu fıkraların yalnızca yerel değil, evrensel değerler taşıdığının bir göstergesi olmaktadır. UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras kapsamında koruma altına alınması, bu mirasın gelecek nesillere aktarılması açısından büyük bir öneme sahip olmaktadır (Çelepi, 2016). Gelecek nesillere aktarmanın en etkili yolu bu gibi anlatıların, kültürel unsurların, gelenek ve göreneklerin eğitim müfredatı ile birleştirilmesinden geçmektedir (Gürçayır**,** 2016).

Toplumun değişen değerleri ve dünya görüşleri içinde Nasreddin Hoca fıkraları, hâlâ güncelliğini koruyan ve evrensel değerler sunan bir anlatı geleneği olarak varlığını sürdürmektedir (Tan, 2013).

Nasreddin Hoca'nın fıkralarının veya kendisine atfedilen fıkraların toplumumuza kattığı değeri atasözleri ve deyimler kitaplarında da görebiliriz. Fıkralarında bahsi geçen birçok "özlü sözü" günümüzde halk dilinde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sözlerden birkaçı şu şekildedir (Tokmakçıoğlu, 1981: 41-43):

"Bindiğin dalı kesme. Buyurun cenaze namazına. Dağ yürümezse Abdal yürür. Damdan düşen halden anlar. Dostlar alışverişte görsün. El, elin eşeğini türkü çağıra çağıra arar. Kabak tadı vermek. Ye kürküm ye. Yorgan gitti kavga bitti. Her ağızdan bir laf çıkar. Her gün bayram olsa. İnce eleyip sık dokumak. İpe un sermek."

Bu özlü sözleri, atasözleri ve deyimleri daha da çoğaltılabilmektedir fakat burada en yaygın olarak kullanılanlar derlenmiştir.

4. NASREDDİN HOCA FİGÜRÜNÜN ULUSLARARASI BENZER FİGÜRLERLE KARŞILAŞTIRILMASI

Nasreddin Hoca figürü yalnızca Türk halkına özgü olmayıp, farklı kültürlerde benzer karakterlerle karşılaşılabilmektedir. Bu başlıkta, Nasreddin Hoca fıkralarının uluslararası bağlamda ele alınarak Till Eulenspiegel ve diğer halk anlatı geleneğindeki benzer figürlerle karşılaştırılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda yapısal farklılıklar ve kültürel unsurlar da incelenmiştir.

Yunus Kınalı'nın (2021) yaptığı çalışma, Nasreddin Hoca ile Alman kültüründe benzer bir rol üstlenen Till Eulenspiegel'in fıkralarını karşılaştırmaktadır. Bu çalışmaya göre, her iki figür de toplumsal yapıyı eleştiren, otoriteyi mizah yoluyla sorgulayan ve halkın sesi olma işlevi gören karakterlerdir. Ancak, Nasreddin Hoca fıkralarında Anadolu'nun dini ve ahlaki vurguları daha baskınken, Till Eulenspiegel anlatılarında Avrupa Orta Çağ'ının sosyal yapısı ve burjuvazi eleştirisi öne çıkmaktadır.

Recai Bazancir'in (2023) Anadolu'da anlatılan, kulaktan kulağa yayılan fıkraları incelediği çalışmada, Nasreddin Hoca'nın Bektaşi ve Temel gibi diğer fıkra kahramanlarıyla da benzerlik taşıdığı belirtilmiştir. Till Eulenspiegel'in anlatılarıyla karşılaştırıldığında, Anadolu anlatılarının mizah öğelerinin daha çok dini, ahlaki ve köy hayatına odaklandığı görülmektedir. Avrupa'da ise sosyal hiyerarşi arasındaki farklılıklar ve burjuva karşıtlığı daha baskın olduğu görülmektedir.

Salahaddin Bekki'nin (2018) çalışması, fıkralardaki mizahi unsurların dilsel özelliklerini incelemektedir. Bu çalışmaya göre, Nasreddin Hoca fıkralarında mizah genellikle kelime oyunları, sözcüklerin çok anlamlı

kullanımı ve tersine dönüşlerle oluşturulurken, Avrupa anlatılarında fiziksel komedi ve sosyal hiciv daha öne çıkmaktadır.

Bu çalışmalar Nasreddin Hoca fıkralarının küresel düzeyde benzer anlatılarla ilişkisini ele alarak, halk anlatı geleneklerinin çok boyutlu yapısını ortaya koymaktadır. Ayrıca her ne kadar Nasrettin Hoca fıkralarında mizah ve eleştiri öne çıksa da Anadolu ve Avrupa anlatıları arasındaki temel fark, tarihsel ve toplumsal arka planların özgünlüğünden kaynaklanmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Nasreddin Hoca anlatıları, eleştirel düşünmeyi teşvik eden ve değerler eğitimine katkı sağlayan önemli bir kültürel mirastır. Bu anlatılar, bireylerin olayları farklı açılardan değerlendirme, mantıksal tutarlılık geliştirme ve etik değerleri içselleştirme süreçlerinde etkin bir rol oynar. Toplumsal açıdan değerlendirildiğinde bu tür anlatılar, analitik düşünmeyi geliştirmede yardımcı olurken, toplumun ahlaki farkındalık kazanmasına da yardımcı olmaktadır. UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine girmesiyle birlikte Nasreddin Hoca'nın anlatılarının derlenmesi ve arşivlenmesi hız kazanmıştır. Aynı zamanda modern eğitim ve medya aracılığıyla geleneksel anlatım geleneği yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmalara bakıldığında bu anlatıların, kitaplardan çok insanların kendi arasında birbirlerine aktarmasıyla günümüze kadar ulaşmış olduğu görülmektedir.

Sivil Toplum Örgütleri, Özel ve Kamu kurumları toplumsal ve ahlaki gelişimin daha sağlıklı gerçekleşmesi ve farkındalıkların oluşturulması açısından Nasreddin Hoca'nın anlatılarının işlendiği yazılı, görsel ve işitsel medyalar vasıtasıyla belirli aralıklarla çalışmalar yürütmesi ve bu noktada yürütülen çalışmalara destek olunması önerilebilir. Bununla birlikte Nasreddin Hoca kültürel mirasının yazılı basından ziyade daha çok kişiler arasındaki iletişimler ile birbirine aktarıldığı göz önünde bulundurulursa bu değerin sürekliliği ve devamlılığı açısından yeni nesillere aktarımının sağlanması ve kuşaklar arasında taşınmasının devam etmesi önemlidir. UNESCO'nun Nasreddin Hoca'nın fıkralarını Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine alması gelecek kuşaklara, fıkraların özgünlüğünü kaybetmeden taşınmasına olanak sağlaması açısından olumlu bir adımdır. Bu noktada Nasreddin Hoca ile ilgili kültürel unsurların ve fıkra anlatma geleneğinin unutulmaması için hem T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı hem de yerel yönetimler festival, konferans vb. organizasyonlar düzenleyerek bu değerin yaşatılmasına katkı sunması son derece elzem bir durumdur. Nasreddin Hoca fıkraları yalnızca birer mizahi anlatı değil, aynı zamanda eğitici ve öğretici unsurlar barındıran kültürel değerlerdir. Bu nedenle, eleştirel düşünme ve değerler eğitimi kapsamında etkin bir şekilde kullanılması, bireylerin hem akademik hem de etik gelişimlerine önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akyıldız, M. (2021). Kültürel Mirasın Sürdürülebilirlik Bağlamında Değerlendirilmesi: Nasreddin Hoca Festivalleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Halkbilimi ve Kültürel Miras Dergisi*, 1(1), 45–59.

Bayraktar, Z. (2010). *Mizah Teorileri ve Mizah Teorilerine Göre Nasreddin Hoca Fıkralarının Tahlili*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bazancir, R. (2023). Anadolu Sahasında Anlatılan Fıkraların Karşılaştırmalı Analizi: Nasreddin Hoca, Bektaşi, Temel Reis Fıkraları ve Siyasi Fıkralar. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, *10*(1), 369-393.

Bekki, S. (2018). Nasreddin Hoca'dan Temel'e Türk Fıkralarında Mizah Unsuru Olarak Mülemma. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, *7*(2), 1047-1054.

Boratav, P. N. (2015). *100 Soruda Türk Halk Edebiyatı*. İstanbul: Günışığı Kitaplığı.

Çelepi, M. S. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Üniversite Gençliği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *3*(3), 15-35.

Çotuksöken, Y. (2003). *Anadolu ve Dünya Bilgesi Nasreddin Hoca ve Fıkraları.* İstanbul: Toroslu Kitaplığı.

Duman, M. (2008). *Nasreddin Hoca ve 1555 fıkrası*. İstanbul: Heyamola Yayınları.

Erken, S. (2012). *Toplumsal Bellek ve Kültürel Miras: Türkiye'de Bellek Mekânları Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

Kınalı, Y. (2021). *Nasreddin Hoca ve Till Eulenspiegel Fıkralarında Kültürlerarası İletişim Olgusu Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme.* Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Köprülü, M. F. (2004). *Nasreddin Hoca*. Ankara: Akçağ Yayınları.

Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H., ve Avcıkurt, C. (2018). Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.

Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. *Milli Folklor Dergisi*, *25*(100), 5-13.

Oğuz, M. Öcal (2009), *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?,* Ankara: Geleneksel Yayıncılık.

Öztaş, K. (2019). Akşehir Nasreddin Hoca Şenliği, İçinde, Kozak, N. (Ed.). *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*, Erişim tarihi: 02.04.2025. https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/aksehir-nasreddin-hoca-senligi

Sakaoğlu, S. (2013). Nasreddin Hoca Üzerine Yazılar. Konya: Kömen Yayınları.

Şenocak, E. (2016). Bir Mit Yaratıcısı Olarak Nasreddin Hoca. *AKRA Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, *4*(8), 159-168.

T.C Sivrihisar Kaymakamlığı (2017). Sivrihisar Uluslararası Nasreddin Hoca Kültür ve Sanat Festivali, Erişim Tarihi: 01.04.2025, http://www.sivrihisar.gov.tr/sivrihisar-uluslararasi-nasreddin-hoca-kultur-ve-sanat-festivali#

T.C. Dışişleri Bakanlığı (2022). 1 Aralık 2022, "Nasreddin Hoca Fıkra Anlatı Geleneği" ve "Çay Kültürü: Kimlik, Misafirperverlik ve Sosyal Etkileşim Sembolü" Adlı Adaylık Dosyalarımızın UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne Kaydedilmesi Hk., Erişim Tarihi: 30.03.2025, https://www.mfa.gov.tr/no_-364_-adaylik-dosyalarimizin-unesco-insanligin-somut-olmayan-kulturel-mirasi-temsili-listesi-ne-kaydedilmesi-hk.tr.mfa

Tan, N. (2013). UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramı Çerçevesinde Nasreddin Hoca Fıkralarının Sürdürülebilirliği. *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, (36), 93-105.

Tokmakçıoğlu, E. (Ed.). (1981). *Bütün Yönleriyle Nasrettin Hoca*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Türker, A., Kurt, S., ve Köksal, G. (Ed.) (2023). *Anadolu'nun Somut Olmayan Kültürel Mirası*. Ankara: Detay Yayıncılık.

UNESCO (2003). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi*. Paris: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu, Erişim Tarihi: 04.04.2025, https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/

OSMANLI MUTFAĞINDAN GÜNÜMÜZE: GELENEKSEL BİR LEZZET MİRASI ŞERBET

Rabia ÇAL ve Dilek ARDUZLAR KAĞAN*

1. GİRİŞ

Osmanlı mutfağı, yüzyıllar boyunca şekillenen ve günümüze kadar uzanan zengin bir gastronomik mirasa sahiptir. Bu mutfak kültürü, yalnızca dönemin beslenme alışkanlıklarını yansıtmakla kalmamış, aynı zamanda toplumsal yapıyı, tıp bilgisini, ticareti ve kültürel etkileşimi de içinde barındıran geniş bir anlam dünyası yaratmıştır. Osmanlı saray mutfağının önemli unsurlarından biri olan şerbet, sadece bir içecek olmanın ötesinde, tıbbi ve dini inanışlarla da şekillenmiş, zaman içinde halk mutfağında da yerini alarak geniş bir coğrafyaya yayılmıştır.

Şerbet, Osmanlı mutfağında hem günlük yaşamda hem de özel günlerde önemli bir yere sahip olmuştur. Saray sofralarında çeşitli bitki ve meyve özlerinden hazırlanarak sunulan şerbetler, halk arasında da yaygınlaşarak farklı tarif ve içeriklerle çeşitlenmiştir. Bu içecek, aynı zamanda Osmanlı'nın ticaret yolları üzerindeki hâkimiyetinin bir göstergesi olarak, farklı bölgelerden getirilen baharat ve bitkilerle zenginleştirilmiştir. Osmanlı mutfak kültürünün bir parçası olarak şekillenen şerbet geleneği, günümüzde de çeşitli modern sunumlarla yaşatılmaya devam etmektedir. Kültürel mirasın önemli bir unsuru olan şerbet, tarihsel süreç boyunca geçirdiği dönüşümlerle, geçmişten günümüze aktarılan bir değer olarak önemini korumaktadır.

Bu çalışma, şerbetin Osmanlı mutfağındaki yerini, kültürel anlamını ve günümüze kadar nasıl bir miras olarak aktarıldığını ele alarak, bu geleneksel içeceğin toplumsal ve tarihsel bağlamını daha geniş bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır.

2. OSMANLI MUTFAK KÜLTÜRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

Osmanlı mutfağı, dünya çapında zenginlik ve çeşitlilik açısından öne çıkan bir geleneğe sahip olup sadece yemekleriyle değil kendine has sofra adabı, kullanılan eşyalar, pişirme teknikleri gibi önemli unsurlar çerçevesinde şekillenmiş, pek çok faktörden etkilenmiş ve toplumları etkilemiştir. Bu doğrultuda Osmanlı mutfağının kültürel öğelerin birleşimiyle karakterize olan bir füzyonun yansıması olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Osmanlı mutfağının halk mutfağı ve saray mutfağı olmak üzere iki ayrı koldan oluştuğu ifade edilebilmektedir. İlk zamanlarında köle olarak alınan mutfak görevlilerin yaklaşık 1500lü yıllarda değiştiği ve gün geçtikçe artan nüfusa oranla çalışan sayısının da arttığı bilinmektedir. Gösterişli saray mutfağında sıkça tüketilen Osmanlı yemeklerinin hazırlanmasında kuşhane adı verilen özel mutfaklara tahsis edilen kuşçubaşı önemli bir rol oynamaktadır. Saray ortamında padişahlar yemeklerini genellikle yüksek sofralarda tüketmiş ve sarayın lüks ve ihtişamını gösteren bu sofraların tamamı saf altından yapılmış tabaklarla donatılmıştır. Padişahlar adına ziyafet sofraları düzenlenmiş; sünnet, düğün, doğum gibi özel anlarda büyük ziyafetler verilmiştir. Bu sofralarda genellikle kuzu, kebap, antrikot, pilav, bakliyat gibi yaklaşık 100 çeşidi aşan ürünlerin yer aldığı bilgisine çeşitli kaynaklarda rastlanılmıştır. Tüm bunlarla birlikte saray mutfaklarında tatlılar da önemli bir yer tutmuş ve bu tatlılar arasında helva, macun, şerbet ve hoşaf gibi lezzetler ön plana çıkmıştır.

*Rabia ÇAL, Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, rabiacaledu@outlook.com, ORCİD: 0009-0003-3336-0299

Dr. Öğr. Üyesi Dilek ARDUZLAR KAĞAN, Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, darduzlar@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8688-9039

Günlük olarak kuşluk ve ikindi vakitlerinde sofraların kurulduğu bilinen bu kültürde yemek vakitleri, aile bireylerinin bir araya gelerek birlikteliklerini pekiştiren bir olgu olmuştur. Daha önceleri yer masasında bir minderin üzerinde oturup ortak kaplardan yemek yenilmesi yaygın bir uygulama olarak kullanılmıştır. Ancak Tanzimat sonrası dönemde, Batı'dan etkilenme ve batılılaşma hareketleriyle birlikte bu geleneğin çatal ve bıçak gibi Batı tarzı yeme eşyalarının kullanımıyla evrildiği gözlemlenmektedir (Kadıoğlu, 2020).

2.1. Osmanlı Mutfağında İçecekler

Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki sofra kültürü, sadece yemek çeşitliliğiyle sınırlı kalmayıp içecek seçenekleriyle de zenginleşmiştir. Bu çeşitliliği belirleyen faktörlerden biri dini inançlar ve bu inançlara ilişkin emirler ve yasaklar olmuştur. Bu sebeple Osmanlı döneminde yaşayan Müslüman bireylerin sofralarında genellikle alkollü içeceklerin bulunmadığı bilinmektedir. Ancak bazı Müslümanlar arasında alkol tüketenlerin varlığı da kaydedilmiştir; fakat bu kişilerin alkol tüketimini genellikle gizli tuttukları ve kuytu köşelerde gerçekleştirdikleri kaynaklarda ifade edilmiştir. Ayrıca İstanbul gibi farklı etnik ve dini grupların bulunduğu şehirlerde yaşayan gayrimüslimlerin alkol tüketiminin daha yaygın olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda din gibi güçlü etmenlerin yiyecek ve içecek kültüründe değişikliklere ve evrimlere yol açabileceği, çeşitli alternatiflere ilgiyi yönlendirebileceği bir gerçektir.

Araştırmalar ve tarihi kaynaklar, Osmanlı döneminde içeceklerin üretimi ve tüketimi konusunda başka önemli bilgileri de tarafımıza sunmuştur. Toplumda tüketilen içecekler alkollü ve alkolsüz olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Alkolsüz içecekler arasında su başta olmak üzere şerbet, kahve, boza, meyve suyu, süt, ayran, çay, limonata, şurup, şıra, salep ve çeşitli bitki çayları yer almaktadır. Özellikle soğuk içecekler arasında öne çıkan şerbetler, saray sofralarından halkın günlük yaşamına kadar geniş bir yelpazede tüketilmiş, Ramazan aylarında tüketilen hoşaf gibi güçlü alternatifler arasında yer almıştır. Hoşaf, özellikle ağır yemeklerin yanında hazmı kolaylaştırmak amacıyla içilen bir içecektir. Osmanlı mutfağında özellikle çeşitli kuru ve taze meyvelerden yapılmış ve özellikle erik, vişne, nar, portakal, kayısı, üzüm ve kızılcık gibi meyvelerle hazırlanmıştır (Gedük, 2016).

Bir başka içecek olan ayran ise, fermente süt ürünlerinden elde edilmiş ve günümüzde olduğu gibi Osmanlı döneminde de özellikle yemeklerle birlikte tüketilmiştir. Sıcak içecekler arasında yer alan kahve ise başta hane içinde misafir ağırlamak olmak üzere, özel bir gelenek haline gelerek toplumun farklı kesimlerinden insanları bir araya getiren kahvehanelerde de önemli bir rol oynamıştır. Kahvehanelerde yapılan tartışmalar, edebi sohbetler ve siyasi görüşmeler, Osmanlı toplumunun entelektüel ve kültürel yaşamının merkezini oluşturmuştur. Çay ise 19. Yüzyıl civarı dönemlerde Osmanlı kültürüne girmiş, hızla benimsenmiş ve popülerlik kazanmıştır. Özellikle çayın sonradan tanınmasına rağmen toplumda büyük bir yer etmesi hatta kahvaltı saatinin mutfak kültürüne dâhil olması, kültürel değişim ve dönüşümün önemli bir işareti olarak kabul edilebilmektedir.

3. OSMANLI'DA ŞERBET

3.1. Şerbet Kavramı

Şerbet, her ne kadar Türk mutfağı ile özdeşleşmiş bir lezzet olsa da Arapça kökenli bir kelime olup; içmek, içilen şey anlamına gelen "şarba" kökünden türeyerek dilimize geçmiştir (Harper, 2024). Köken olarak şurup ve şarap kelimeleri ile ortak olan şerbet kavramı, Fransızca sorbet, İngilizce sherbet, İtalyanca sorbetto ifadeleriyle farklı batı dillerine Türk dilinden yayılmıştır (Gedük, 2016). Ayrıca şerbet kavramının 1700'lü yılların sonlarında İtalyanların "Türklerin içtiği içecek" olarak kullandığı, 1800'lerde ise İngilizlerin "meyveli soğuk içecek" olarak kullandığı bilinmektedir (Kayabaşı & Buçak, 2022). Avrupalı gezginler tarafından da ilgiyle karşılanmış olacak ki bu isimlerden biri olan 17. Yüzyıl tarihçisi ve gezgini Thomas Herbert şerbeti; "su, şeker, gülsuyu ve limon suyundan oluşan karışım" şeklinde yorumlamış ve susuzluğu giderici bir içecek olduğunu vurgulanmıştır (Quinzio, 2009, s.6-7).

Türk Dil Kurumu şerbeti "Belli törenlerde misafirlere ikram edilen, meyve suyu ile şekerli su karışımından yapılan içecek" ifadeleriyle tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2024). Bu tanımlar göz önüne alındığında şerbet; çeşitli meyve, bitki, bitki tohumu, kök, baharat, kabuk gibi malzemelerin damıtılması ile oluşan özün, su ve tatlandırıcı maddeler ile birlikte kaynatılması ya da bir araya getirilmesi sonucu ortaya çıkan, sağlığa faydalı, serinletici ya da mevsimine göre sıcak içilebilen bir içecek olarak tanımlanabilmektedir (Akçiçek,& Koz, 2002, s.745-764).
Ortaya çıktığı coğrafya tam olarak bilinmese de Doğu Akdeniz ve Arap Yarımadasında doğduğu düşünülen şerbetin, yine bu bölgeden birtakım faaliyetler sonucu Asya'ya yayıldığı, oradan da Osmanlı topraklarına geçip hayat bulunduğu anlaşılmaktadır (Bilgin, 2020). Kültür bakımından Osmanlı ile özdeşleşmiş ve gelişim göstermiş olan bu içeceğin, özellikle Osmanlı'nın batı yönlü yayılmacı politikası sonucu batı medeniyeti ile tanışması olağan bir durum olarak değerlendirilebilir.

Anayurdu Orta Asya olarak kabul edilen Türklerin, bulunduğu bölgeden Anadolu'ya geçmesi ile birlikte yaşadıkları coğrafyayı genişletmeleri ve dünya ile etkileşim halinde olmaları, ellerinde bulunan malzemelerin sayısında ve çeşidinde artış yaşanmasına zemin hazırlamıştır. İnsanlığın ilk ve kadim içeceği olan suyun yanı sıra susuzluğu giderecek farklı lezzet arayışları içinde olan Türklerin, 10. Yüzyılda meyveyi ezerek suyunu çıkarmaları ile oluşan özü tatlandırıp şerbet haline getirerek tükettikleri bilinmektedir (Sürücüoğlu & Çelik, 2003, s.19-48).

İslamiyet'le tanışan Türk mutfağının, dinin etkisiyle şekillendiği ve daha önce tüketmiş oldukları alkol içerikli içecekleri terk ettikleri bilinen bir olgudur. Bu durum özellikle şerbet gibi dinin hükümlerine uygun ve sağlık için yararlı bir içeceğin çeşitlenerek zenginleşmesinde etkili bir unsur olmuştur (Işın, 2008). İslam sonrası literatüre dair inceleme yapıldığında Kaşgarlı Mahmut ve Yusuf Has Hacip gibi önde gelen isimlerin sırasıyla "Dîvânu Lugâti't-Türk" ve "Kutadgu Bilig" adlı eserlerinde şerbet kavramına atıfta bulundukları gözlemlenmiştir. Özellikle Kutadgu Bilig'de davet edilen misafire cülengebin (bal şerbeti) ve gülab (gülsuyu şerbeti) ikram edilmesinin vurgulaması, şerbetin özel misafir sofralarında yer aldığını ifade etmektedir. Türk mutfak kültürüne eserlerinde yer veren ve 13. yüzyılın önemli tasavvuf edebiyatçılarından olan Mevlana Celalettin Rumi ise, en sevdiği üç şeyden biri olarak nitelendirdiği şerbetten bahsetmekte ve Mesnevi adlı eserinde kendi adıyla da anılan sirkencebun (Mevlana) şerbeti, gül suyu şerbeti, nardenk şerbeti gibi çeşitli şerbetlere beyitler halinde değinmektedir (Sarıoğlan & Cevizkaya, 2016).

Şerbetler tarih boyunca hoş tat, koku ve renk vermesi amacıyla kullanıldığı malzemelerle isimlendirildiği gibi kullanım yerine göre de belli isimlerle anılmıştır. Şerbet yapımında yer alan malzemelerden biri olan şeker, Osmanlı döneminde bulunmasına rağmen pahalı bir malzeme olması sebebiyle üst kesimin kullanımı ile sınırlı kalmıştır. Halk genelinde ise şekere oranla daha uygun olduğu bilinen pekmez, bal, meyve kuruları şekere alternatif tatlandırıcı olarak tercih edilmiştir (Samancı, 2008, s.199- 219). I. Süleyman dönemi seyyahlarından biri şerbet içenlerin sadece soylular olduğunu vurgulamıştır (Dernschwam & Önen, 1987 akt. Karademir, 2015).

Türk kültüründe kullanımı bir içecekten öteye giden şerbet en eski kadim atasözlerine ve deyimlerine de konu olmuştur. Örneğin "kan kusup kızılcık şerbeti içmek" deyimi, görünüşte zorlayıcı veya zor bir durumda olmasına rağmen kişinin dışarıya karşı olumlu ve güçlü bir duruş sergilemesini ifade etmektedir. Bu ifade, bir kişinin yaşadığı zorluklara rağmen dış dünyaya karşı güçlü ve umutlu görünmeye çalıştığını belirtmektedir. "Nabza göre şerbet vermek" deyimi, kişinin psikolojik veya duygusal durumunu dikkate alarak uygun bir tepki veya davranış sergilemeyi ifade etmektedir. Bu deyim, bireyin duygu ve düşüncelerine hassas bir şekilde yaklaşmanın, sağlıklı iletişim ve ilişkilerde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Örneğin bir kişinin üzgün veya mutlu olduğunda onun duygusal ihtiyaçlarını anlamak ve buna uygun bir destek sunmak, nabza göre şerbet vermek olarak nitelendirilebilir. "Şehadet şerbeti içmek" deyimi ise mecazi bir ifade olup genellikle İslam kültüründe kullanılmıştır. Bu deyim, kişinin ölümüne veya fedakârlık yapması gereken bir durumla karşılaştığında, cesaret ve kararlılıkla hareket etmesini ifade etmektedir. İslam geleneğinde şehitlik kavramı ilişkilendirilen bu kavram, deyim içinde kullanımıyla birlikte genellikle dini bir görev veya mücadele sırasında kararlılıkla ve imanla hareket etmeyi simgelemiştir. Günümüzde mecazi anlamıyla sıklıkla kullanılan bir tabir olan bu ifadenin aslı, Osmanlı döneminde yaralı veya ölüm eşiğinde olan askerlere ağızlarının tatlandırılması amacıyla verilen bir içeceğe dayanmaktadır. Resim 3.1'deki

fıçının içinde, dönemin hekimbaşıları tarafından askerlerin şehadete erişmeden önce ağızlarının tatlandırılması için verilen şerbetler taşınmıştır.



Resim 3.1. Osmanlı Dönemi Şehadet Şerbetliği (Ege, Müzayede, 2024)

Şerbetin içerdiği tatlılık ve lezzetle insanların beğenisini kazanmış bir içecek olduğu bilinmektedir. Bu sebeple "şerbet dökmek" deyimi ile bir kimsenin memnuniyetsizliğini veya hoşnutsuzluğu ifade edilmiştir. Benzer şekilde "şerbetli insan" ifadesi şımarık, hovarda ve sefahate düşkün bir kişiyi tanımlamaktadır. Diğer yandan "şerbetli sabır", hoşgörüyle ve tatlılıkla sabretmeyi simgelemektedir. "Şerbetli yemek" ve "şerbet içmek" ifadeleri ise bir işten veya bir durumdan zevk ve lezzet almak anlamına gelmektedir. Son olarak "şerbeti elinden alınmak" deyimi ile de keyfinin kaçırılması, eğlencesinin ve zevkinin yarıda kesilmesi durumu anlatılmaktadır. Anlaşılacağı üzere bu deyimler, şerbetin içeriği olan lezzet, zevk ve keyif kavramlarından yola çıkarak farklı durumları ve davranışları tanımlamak için kullanılmıştır.

Şerbetler, sarayda olduğu kadar halk arasında da önemli bir konuma sahiptir. İstanbul'da yüksek talep nedeniyle bir dizi şerbet dükkânı faaliyet göstermiş ve yaz aylarında şehrin meydanlarında dolaşan seyyar şerbetçiler, halkın ilgi odağı haline gelmişlerdir. Sırtlarında güğüm şerbetlikler taşıyan ve bellerindeki bardaklarla sokak aralarında dolaşan bu esnaflar, şerbetlerini müşterilere sunarken bazen bağırarak dikkat çekmiş bazen de bardaklarını şakırdatmakla yetinmişlerdir. Osmanlı döneminin gezici esnafı olan şerbetçiler, mahallelerin vazgeçilmez bir parçası olmuş, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir işlevi de yerine getirirmişlerdir. Mahallelerin sokaklarında dolaşırken, çeşitli oyunlar ve gösteriler düzenleyerek şehirde bir nevi eğlence ve renkli atmosfer sağlamışlardır. Ayrıca, mevsimlere göre içeceklerini ayarlayarak yaz aylarında serinletici özellikte olan soğuk şerbetleri tercih ederken, kışın ise sıcak şerbetleri daha popüler hale getirmişlerdir. Müşterilere sundukları içecekleri cam kaplara doldurarak ve yaz aylarında içerisine buz ekleyerek içeceğin serin kalmasını sağlamışlardır. Ayrıca, müşterileri çekmek için sırtlarında taşıdıkları fıçılarla işlek caddelerde dolaşırken maniler okuyarak dikkat çekmişlerdir. Ayrıca lonca düzenlemeleriyle disiplin altında çalışan şerbetçi esnafı için çıkarılan kanunnameler, ürün kalitesini ve fiyatlarını belirlemekte ve şerbetlerin lezzet, hijyen ve temizlik standartlarını tespit etmektedir. Bu esnaflar, çeşitli şerbet çeşitlerini hazırlayarak müşterilere sunmuş ve yaz aylarında soğuk şerbetler için karcı ve buzcu esnafından yardım almışlardır (Mazak, 2013, s.78-79).

Osmanlı şerbet dükkânları ile ilgili ise 16. Yüzyıl ihtisab kanunnamelerinden ve Evliya Çelebi'nin ifadelerinden yola çıkarak şehirde yaklaşık 500 şerbetçinin faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Söz konusu verilere dayanarak, şerbetçilik faaliyetlerinin dinamiklerine ilişkin çeşitli gözlemler elde edilmektedir. Evliya Çelebi'nin kayıtlarına göre, İstanbul'da faaliyet gösteren şerbetçilerin yaklaşık üçte ikisi dükkân sahibiyken, geri kalan kısım sokaklarda dolaşarak şerbet satışı gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca 18 yüzyılın üçüncü çeyreğine ait belgeler, şerbetçilerin farklı din mensuplarından oluştuğunu ve sadece Müslümanlarla sınırlı olmadıklarını belirtmektedir. Dolayısıyla şerbetçilik faaliyetlerinin dini ve kültürel açıdan çeşitlilik arz ettiği görülmektedir (Özdoğan & Işık, 2007; Yerasimos 2010). Bahsi geçen şerbet dükkânları genellikle işletmecilerinin adlarıyla anılmakta olup, örneğin Şerbetçi Cafer, Şerbetçi Yusuf, Şerbetçi Hacı ve oğlu, Şerbetçi Hamza gibi isimlerle tanınmaktadırlar. Bu

işletmeler sadece yerel halkın değil, aynı zamanda şehre gelen ziyaretçilerin de ilgisini çekmektedir. Özellikle bazı dükkânlar, belirli bir sadık müşteri kitlesi tarafından tercih edilmekte ve yerel kültürün bir parçası haline gelmiştir. Bu durum İstanbul'un kültürel zenginliği ve çeşitliliğiyle birlikte şerbet kültürünün önemli bir yönünü oluşturmaktadır (Altıntaş, 2020, s.121-122).

Ancak, zamanla asitli içeceklerin ve modern marketlerin yaygınlaşmasıyla birlikte, Osmanlı döneminin seyyar şerbetçileri unutulmuş ve izleri kaybolmuştur. Bugün, şehirlerin sokaklarında dolaşan seyyar şerbetçilerin yerini, büyük marketlerin raflarında satılan hazır içecekler almıştır. Ancak, Osmanlı dönemi şerbetçileri, İstanbul'un tarihinde ve kültüründe unutulmaz bir iz bırakmıştır.

3.2. Özel Günlerde Şerbet Kullanımı

Şerbet, sosyal etkileşimlerin ve nezaketin sembolik bir ifadesi olarak Osmanlı kültüründe derin bir köklülüğe sahiptir. Bu nedenle geleneksel Türk misafirperverliğinde şerbetin sunumu, misafirlere gösterilen saygının ve iyi niyetin bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Osmanlı toplumunda özellikle özel davetlerde ve cemiyetlerde şerbetin sunumu özenle gerçekleştirilmiş, misafirlerin hoşnutluğunu ve memnuniyetini sağlamak amacıyla sunumlar bir merasime dönüştürülmüştür. Özellikle belirtmek gerekir ki şerbet sadece bir içecek değil, aynı zamanda kültürel bir simgedir.

Bu dönemde düzenlenen sünnet düğünleri için konaklarda özenle hazırlıklar yapılmıştır. Konakta bulunan herkes kendi sorumluluklarını titizlikle yerine getirmiş, kilerler düzenlenmiş, sofra takımları özenle yerleştirilmiş ve özellikle şerbetler özenle hazırlanmıştır. Şerbet, konaktaki ikramların merkezinde yer almış ve önceden planlanarak özenle sunulmuştur. Aynı özen, kahve, şeker ve çubuk takımlarının düzenlenmesinde de görülmüştür. Yemeklerin pişirilmesi ve diğer düğün hazırlıkları da eksiksiz bir şekilde tamamlanmıştır. Böylece özel gün için her detay titizlikle düşünülmüş ve hazırlıklar tamamlanmıştır, konak sünnet düğünü için adeta bir hazır beklemiştir.

Osmanlı döneminde doğum sonrası geleneklerin önemli bir parçası olan lohusa şerbeti ise, yakın akraba ve arkadaşlara doğumun ikinci gününden üçüncü günün akşamına kadar gönderilmiştir. Ziyaretler sırasında cariyeler, misafirlere lohusa şerbeti ve diğer ikramlarda bulunmuşlar ve yemekten sonra hanede kalanlara kahve, çubuk ve özellikle şerbet ikram etmişlerdir. Kısacası lohusa şerbeti, sağlık ve sosyal jestlerin önemli bir parçası olmuştur. Ayrıca şerbetin sağlık ve nezaket jesti olarak değeri sadece lohusa dönemiyle sınırlı kalmamıştır. Örneğin, hoca efendi veya mektep halifesi gibi önemli şahsiyetlerin rahatsızlanması durumunda, çocukların topladığı parayla hazırlanan sütlü gevrek ve içine karanfil konmuş lohusa şerbetliği şekerinden oluşan bir hediye hasta olan kişiye ikram edilmiştir (Arısan & Güney, 2000)

Nikâh akdi ve paça günü gibi özel günlerde de şerbet, hoş geldin ve nezaketin sembolü olarak sunulmuştur. Bu özel günlerde misafirler odalarına alındıktan sonra kendilerine değerli billur bardaklarla şerbetler sunulmuştur. Nikâh gününden bir gün önce konak içerisindeki ustalar, yeni haneye gönderilmesi gereken malzemeleri ve erzakları dikkatle teslim edilmiş ve yemeklerin yanı sıra özenle hazırlanmış şerbetler de yeni evde sunulmak üzere önceden titizlikle hazırlanmıştır. Kilerlerde ise, mevsimlik meyvelerden yapılmış reçeller, şerbetler, içecekler ve çeşitli tatlılar mevcut olmuştur. Özellikle şerbetler, konak misafirlerine ve ev halkına ikram edilirken büyük bir hassasiyetle hazırlanmışlardır. Geceleri ise misafirlere özel olarak buz ve sıkma yöntemiyle hazırlanmış şerbetler sunulurken, hanedeki fertlere ise daha hafif içecekler ikram edilmiştir (Arısan & Güney, 2000).

Ayrıca, Mevlid-i Şerif gibi dini törenlerde de şerbet ikramı özel bir önem taşımış ve misafirlere çeşitli şerbetler sunulmuştur. Osmanlı döneminde şerbet gelince ev sahibi önce misafiri ikram etme düşüncesiyle eliyle göstermiş ve hizmetçiye misafire öncelik verilmesini söylemiştir.

Buradan şerbetlerin sadece nişan, düğün gibi mutlu günlerin eşlikçisi olduğu ya da tıbbi amaç barındırılarak kullanılan bir içecek olduğu düşüncesi çıkarılmamalıdır. Örneğin cenaze sonrası düzenlenen geleneksel şerbet ikramı, toplumun sosyal ve kültürel bağlarını pekiştiren bir başka önemli örnektir ve vefat eden kişinin anısını yaşatmak, toplumun dayanışma ruhunu güçlendirmek amacıyla gerçekleştirilir (Dağdeviren, 2009, s.124).

4. OSMANLI MUTFAĞINDA YER ALAN ŞERBETLER VE TARİFLERİ

4.1. Bal Şerbeti

"Sus, susmak, bal şerbeti içmekten de iyidir. Sözü yak; vazgeç remizden, kinayeden".

Mevlana Celaleddin-i Rumi – Divan-ı Kebir (c:2, s.5)

İbn-i Sina'nın eserinde şu ifadeler yer almaktadır: *"Tansiyon yüksekliği için kabak suyu tüketmek önerilirken, kalp sağlığını güçlendirmek amacıyla elma yenmesi tavsiye edilmektedir. Felç riski taşıyan kişilerin çam fıstığı tüketmesi önerilirken, göğüs hastalıklarından şikayetçi olanlar için badem tüketimi önerilmektedir. Ayrıca, bal şerbeti içilmesinin de gerekliliği vurgulanmaktadır."* (İbn-i Sina, 2020, s.78).

Malzemeler:

- 5 su bardağı su
- 2 yemek kaşığı süzme saf bal

Yapılışı: Su ılıtılır ardından bal ile karıştırılır. İnce bir bez ya da tülbentten geçirilir ve soğutularak servis edilir (Halıcı, 2008, s.148)

4.2. Demirhindi Şerbeti

Hint hurması olarak da adlandırılan demirhindi, özellikle Afrika gibi tropik bölgelerde yetişen ancak Hindistan bölgesinde de oldukça yaygın olan, ağaçta yetişen ve sert kabuklara sahip bir bitkidir. Mahmut Nedim Bin Tosun eserinde Arabistan bölgesinde bardaş eriğine (günümüzde mürdüm eriği ya da bardak eriği olarak da anılır) benzeyen demirhindinin kurutup balçık hurmasına benzeyen bir şekilde gönderildiğinden bahsetmiş ve bundan yapılan şerbete demirhindi şerbeti, şurubu da demirhindi şurubu adı verildiği ifade etmiştir (Mahmud Nedim Bin Tosun, 2016, s.179). Ayrıca, Türk mutfağının ilk kitabı olarak kabul edilen Melceü't-Tabbâhîn'de de tarifiyle birlikte bulunmaktadır. Osmanlı tıbbı ve mutfağına da girmiş ve içerisinde yaklaşık 41 farklı baharatın bulunduğu bilinen demirhindi şerbetinin, Osmanlı döneminin önde gelen hükümdarlarından olan Kanuni Sultan Süleyman'a, bir yaz günü yeniçeriler tarafından soğuk bir şerbet sunulduğunda, padişahın bu içeceği oldukça beğendiği ve her yeniçeri ocağı ziyaret edildiğinde içilmesinin adeta bir geleneğe dönüştüğü aktarılmaktadır.

Malzemeler:

- 225 gr demirhindi ya da kurusu
- 2 lt su
- 2,5 su bardağı şeker
- 1 adet limon
- 1 adet kabuk tarçın
- 1 tatlı kaşığı kişniş tohumu
- 2 adet karanfil
- 2 adet kakule

- 1 adet zencefil
- 1 dal ıtır

Yapılışı: Demirhindi meyvesi parçalar halinde ayrılarak baharatlarla karıştırılır ve tencerenin içinde su ile birlikte gece bekletilir. Ertesi gün bekletilen karışım yüksek ateşte 4-5 dakika kaynatılır ve üzerine toz şeker, limon suyu ve ıtır ilave edilir ardından kaynatmaya devam edilir. Tercihe bağlı olarak malzeme miktarları değişkenlik gösterebilir. 10 dakika daha kaynatıp ince bir bezden ya da tülbentten süzdürülür. Soğutularak ya da buz ile ikram edilir (Erol, 2014, s.196-197)

4.3. Lohusa Şerbeti (Kırmızı Şerbet)

Lohusa "yeni doğum yapan kadın" anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2024). Osmanlı döneminde doğumun gerçekleşmesinden sonraki ikinci ve üçüncü günleri içerisinde ziyaret ve kutlama amaçlı gelen misafirlere, ev sahibinin durumu kadar miktarda sıcak lohusa şerbeti ikram edilmesi bir gelenek halini almıştır (Ünsal & Ünsal, 2021). Yapıldığı ilk günden itibaren şişelenen şerbetler, lohusalık süresinde (yaklaşık 40 güne tekabül etmektedir) gelen misafire ve anneye ikram edilir ayrıca kötülüklerden korunmak amacıyla dualar eşliğinde kapının eşiğine de bir miktar şerbetten dökülmüştür (Yılmaz, 2012).

Priscilla Mary Işın, Gülbeşeker adlı kitabında Balıkhane Nazırı Ali Rıza Bey'in cümleleriyle lohusa şerbeti ile ilgili şu ifadelere yer vermiştir:

"*Şekercilerde satılan baklava biçimi kesilmiş şerbetlik şekerlerden alınıp kaynatılır ve sürahilere konur. Sürahiler, kırmızı tülle sarılır. Eğer çocuk erkek ise, sürahinin kapağı sarılmaz, kız ise, kapağın tülle sarılması lazımdır. Bu şekilde hazırlanan sürahiler akrabalara, din adamlarına ve ahbaplara gönderilerek resmen bildirilmiş olur. Şerbet götürene, gittiği yerden bahşişler verilir... Ziyaretçiler çocuğa altın takar veyahut kurabiye ve benzeri hediyeler getirirler. Ziyaretçilere önce kahve, daha sonra da sıcak lohusa şerbeti ikram olunur. Şerbeti içenlerin "Allah lohusanın sütünü gür etsin" diye dua etmesi âdettir*" (Işın, 2008, s.113).

Lohusa şerbetinin hem lohusa annelere hem de içenlere sağlık açısından birçok faydası olduğu bilinir. Yakın zamanda doğum yapmış annenin sütünü arttırabilmekle birlikte şerbetin içinde bulunan baharat sayesinde sütün besleyicilik özelliği artmaktadır. Ayrıca sindirim sistemi üzerinde destekleyici etki göstermekte ve ılık ya da sıcak içilmesi halinde üst solunum yollarında oluşan tahrişe karşı iyi gelmektedir (Özkan, Erçetin & Güneş, 2019).

Malzemeler:

- 3 parça nöbet şekeri (lohusa şekeri olarak da bilinmektedir)
- 2 adet kabuk tarçın
- 15 adet karanfil
- 3 lt su
- İsteğe bağlı badem, ceviz, fındık, susam ya da fıstık

Yapılışı: Bir tencere içerisine tüm malzemeler katılır (tarçın, karanfil gibi malzemeler bir bonenin içine koyularak katılabilir) ve orta ateşte karıştırılarak kaynatılır. İsteğe bağlı şeker katılabilir. Ocaktan alınan şerbet soğumaya bırakılır ve ince bir tülbentten süzülerek ikrama hazır hale getirilir. Eğer sıcak olarak servis edilecek ise üzerine badem, ceviz, fındık, susam ya da fıstık eklenebilir. (Ülkü, 2021, s.369-370).



Resim 4.1. Lohusa Şerbeti (Türk Aşçı Haberleri, 2024)

4.4. Sirkencübin (Mevlana) Şerbeti

Farsça bal anlamına gelen encümin ve sirke kelimelerinden oluşan sirkencübin ya da sirkengübin, bal ve sirkenin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan eski bir lezzettir. Bu lezzet hakkında inceleme yapıldığında ilk olarak Mevlana Celaleddin Rumi'nin Mesnevi adlı eseri göze çarpmaktadır. Yazar, eserinde, sirkenin ciğere ulaşmak istemesi durumunda ona "Şekerle karış da sirkengübin ol" şeklinde seslenerek sirke ve balın bir araya gelerek "sirkengübin" oluşunu öne çıkarmıştır. Ayrıca, yazar kendisini nurlu zulmetten meydana gelmiş bir sirkengübin gibi tanımlayarak kalp hastalığına iyileştirici bir yol bulduğunu ve faydalı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Mevlana, şekerin miktarının sirke miktarı ile eş oranda olması gerektiğini, aksi halde sirkencübinin iyi olmayacağını ifade etmiştir (Mevlânâ, 1990).

Balın içerisinde B ve C vitamini gibi pek çok vitaminle birlikte çeşitli mineraller de bulunmakta ve balın içeriğinin büyük bir oranını oluşturan şeker sayesinde, enerji kaynağı görevi görmektedir. Tüm bunlar haricinde bağırsak, üst solunum yolu, mide gibi vücudun farklı bölgelerinde yaşanan rahatsızlıklara karşı önleyici ve tedavi edici bir etki sağlamaktadır (Güneş, 2001). Aynı zamanda Sirkencubin şerbetinin bir başka önemli malzemesi olan sirkenin ise antikansorejen, antimikrobiyal, antidiyabetik etkileri ile birlikte karaciğer, kalp-damar, gastrointestinal ve hatta ruh sağlığı açısından önemli ölçüde katkı sağladığı bilinmektedir (Gökırmaklı, Budak & Güzel-Seydin, 2019).

Malzemeler:

- 1 lt su (6 su bardağı)
- 6 tatlı kaşığı çiçek balı
- 6 tatlı kaşığı sirke (tercihen elma sirkesi olabilir)

Yapılışı: Bir sürahi içine su, bal ve sirke koyularak iyice karıştırılır. Yapımı oldukça kolay olan Sirkencübin şerbetinin içine isteğe göre daha fazla miktarda bal ya da sirke eklenebilir. Bu tariften ortalama 6 kişilik bir sirkencübin şerbeti çıkacaktır (Erol, 2014, s. 198; Halıcı, 2008, s.71).



Resim 4.2. Sirkencübin Şerbeti (Gzt, 2024)

5. SONUÇ

Kültürel miras, bir toplumun kimliğini şekillendiren ve geçmişten geleceğe köprü kuran en önemli değerlerden biridir. Bu mirasın en canlı örneklerinden biri de gastronomik kültürdür. Türk mutfak kültürü, özellikle Osmanlı mutfağının zengin içecek geleneği ile kendini göstermiş ve şerbet, bu geleneğin en özel unsurlarından biri olmuştur. Osmanlı döneminde saray sofralarından halk mutfağına kadar geniş bir yelpazede kendine yer bulan şerbetler, yalnızca bir içecek olmanın ötesinde, bir kültür taşıyıcısı olarak kabul edilmiştir. Ancak modernleşme ile bu geleneksel lezzetler zaman içinde unutulmaya yüz tutmuş, yerini küreselleşen içecek endüstrisinin sunduğu alternatiflere bırakmıştır. Günümüzde gastronomi turizmi, bir destinasyonun marka değerini artırmada en etkili araçlardan biri olarak görülmektedir. Geleneksel içeceklerin ve yemeklerin turizm sektörüne entegre edilmesi, bir bölgenin kültürel kimliğini ön plana çıkarmakla kalmayıp, aynı zamanda turistlerin otantik deneyimler yaşamasına da katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, şerbetler geçmişin nostaljik bir unsuru olmanın ötesinde, turizm sektöründe stratejik bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmelidir.

Özellikle Osmanlı mutfak kültürüne dayanan gastronomi rotalarının oluşturulması, yerli ve yabancı turistler için benzersiz deneyimler sunabilir. İstanbul, Edirne ve Bursa gibi Osmanlı mirasını taşıyan şehirlerde geleneksel şerbetlerin tanıtılması ve modern tüketim alışkanlıklarına uyarlanarak sunulması, gastronomi turizmini canlandırabilecek önemli adımlardan biri olarak değerlendirilebilir.

Şerbetlerin geleneksel tanıtımı, yerel üreticilerin desteklenmesi ve kültürel mirasın korunması açısından da büyük önem taşımaktadır. Geleneksel tariflerle hazırlanan şerbetlerin restoranlarda, otellerde ve hatta sokak lezzetleri konseptiyle sunulması, yerel ekonomiye katkı sağlarken, turistlerin de destinasyonları tercih etme motivasyonlarını artırabilir. Özellikle sağlık trendlerinin yükselişte olduğu günümüzde, doğal ve katkısız içeriklere sahip olan şerbetler, modern tüketicinin ilgisini çekebilecek güçlü bir potansiyele sahiptir.

Sonuç olarak, kültürel mirasın korunması ve gastronomi turizmi ile yeniden canlandırılması, ekonomik kalkınma ve kültürel süreklilik açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Şerbet gibi geleneksel içeceklerin destinasyon tanıtımına entegre edilmesi, hem turizm sektörünü zenginleştirecek hem de geçmişin değerlerini geleceğe taşımaya olanak sağlayacaktır. Bu çerçevede, Osmanlı mutfak mirasının yeniden keşfedilmesi ve turistik deneyimlere dahil edilmesi, Türk dünyasının kültürel kimliğini küresel ölçekte güçlendirecek bir adım olacaktır.

KAYNAKÇA

Akan, H., Balos, M. M., Tel, A. Z. (2013). The Ethnobotany of some Legume plants around Birecik Şanlıurfa. *ADYUTAYAM Dergisi,* 1(1), 31-39.

Akçiçek, E., Koz, S. (2002). *Dünden Bugüne Şerbetçiliğimiz.* (Yay. Haz. M. Sabri Koz), İstanbul: Çalış Ofset.

Altıntaş, M. (2020). Osmanlı Istanbul'unda Ta'âm Bişirüb Satanlar: Aşçılar, Başçılar, Büryancılar, Börekçiler, Tatlıcılar (1500-1800), İstanbul: Kitap Yayınevi.

Anonim. (2018). Gelenek Haline Gelen İçecek: Osmanlı Şerbetleri, *Fikriyat* https://www.fikriyat.com/kultur-sanat/2018/05/16/gelenek-haline-gelen-icecek-osmanli- serbetleri Erişim tarihi: 27.04.2024

Arısan, K. & Güney, D. (2000). *Abdulaziz Bey, Osmanlı Adet, Merasim ve Tabirleri.* İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Arslan, F. (2021). *Alkolsüz İçecekler ve Barista Eğitimi.* İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Bağrıaçık, H. (2013). Demirhindi 'den Gelen Şifa. https://www.ivek.org.tr/blog/post- demirhindi-den-gelen-sifa Erişim tarihi: 19.04.2024

Bilgin, A. (2016). *Saraydan Düğüne Fatih Dönemi Sofraları*. Fatih Sultan Mehmed Han ve Dönemi (Editör: A. B. Zafer). Bursa: Gaye Kitabevi.

Bilgin, A. (2020). Osmanlı Kültüründe Şerbet. *Toplumsal Tarih Dergisi*, 50-57.

Byron, GBBB (1982). Lord Byron: *Seçilmiş Mektuplar ve Dergiler*. Harvard Üniversitesi Yayınları.

Çelebi, A. H. (2003). *Ömer Hayyam ve Rubaileri*. Ankara: Hece Yayınları.

Dağdeviren, M. (2008). Unutulmuş Halk Yemeklerinden Yedi Tarif. *Yemek ve Kültür Dergisi*. İstanbul: Çiya Yayınları, İlkbahar Sayı: 12.

Dağdeviren, M. (2009), Unutulmuş Halk Yemeklerinde Yedi Tarif, *Yemek ve Kültür Dergisi*. İstanbul: Çiya Yayınları, Kış Sayı: 15.

Dağdeviren, M. (2014). Unutulmuş Halk Yemeklerinden Yedi Yarif. *Yemek ve Kültür Dergisi*. İstanbul: Çiya Yayınları, Yaz sayı: 36.

Dağdeviren, M. (2015). Unutulmuş Halk Yemeklerinden Yedi Tarif. *Yemek ve Kültür Dergisi.* İstanbul, Çiya Yayınları, Kış Sayı: 42.

Dağdeviren, M. (2017). Unutulmuş Halk Yemeklerinden Yedi Tarif. *Yemek ve Kültür Dergisi.* İstanbul, Çiya Yayınları, Yaz Sayı: 48.

Dağdeviren, M. (2019). Unutulmuş Halk Yemeklerinden Yedi Tarif. *Yemek ve Kültür Dergisi*. İstanbul, Çiya Yayınları, İlkbahar Sayı: 55.

Dağdeviren, M. (2020). Unutulmuş Halk Yemeklerinden Yedi Tarif. *Yemek ve Kültür Dergisi. İ*stanbul, Çiya Yayınları, Kış, Sayı: 58.

Dernschwam, H., Önen, Y. (1987). İstanbul Ve Anadolu'ya Seyahat Günlüğü /çev. Yaşar Önen. *Kültür ve Turizm Bakanlığı*.

Erol, H. (2014). *Hazır Alma Kendin Yap! Geleneksel Usullerle Ev Yapımı Lezzetler*. İstanbul: Hayy Kitap.

Fahriye, A. (2018). *Ev Kadını*. İstanbul: Çiya Yayınları.

Gedük, S. (2016). Osmanlı Saray Geleneğinde Şerbet ve Şerbet Kapları. *Sağlık Tarihi ve Müzeciliği Sempozyumu*, 2, 3-4.

Gökırmaklı, Ç., Budak, H. N. ve Güzel-Seydim, Z. B. (2019). Sirkenin Sağlık Üzerine Etkileri. *Gıda/The Journal of Food*, *44*(6).

Güneş, M.E. (2001). Balın Sağlığımızın Önemi. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 1 (2), 19-20.

Gürsoy, D. (2008). Ramazan Geldi, Hoş Geldi Baklava Tepsisi Boş Gel (me) di. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Hakluyt, R. (1904). *The Principal Navigations Voyages Traffiques & Discoveries of the English Nation: Made by Sea or Over-land to the Remote and Farthest Distant Quarters of the Earth at any time within the compasse of these 1600 Yeeres* (Vol. 9). James MacLehose and Sons. s.255 https://archive.org/details/principalnavigat05hakl/page/n5/mode/2up?q=william Erişim tarihi: 30.04.2024.

Hanilçe, M. (2021). Osmanlı'da Helva Kültürü, İçinde, Kozak, N. (Editör), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi.* https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/osmanlida-helva- kulturu Erişim tarihi: 22.04.2024.

Harper, D. *Online Etymology Dictionary*. www.etymonline.com, erişim 30.03.2024

Işın, P. M. (2008). *Gülbeşeker, Türk Tatlıları Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

İbn-i Sina (2020). *Şifasız Hastalık Yoktur İrade Eksikliğinden Başka-Değersiz Bitki Yoktur Tanınmamasından Başka*. Ankara: Gece Kitaplığı Yayınevi.

Kadıoğlu, M. (2000). *Hünkâr Beğendi -700 Yıllık Mutfak Kültürü.* Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Karademir, Z. (2015). Osmanlı İmparatorluğu'nda şeker üretim ve tüketimi 1500- 1700. *OTAM Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, (37), 181-218.

Kâşgarlı, M. (2018), *Divanü Lügat-it Türk*. Cilt 1-2-3, (Çev: B. Atalay), Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Kayabaşı, A., Bucak, T. (2022). Şerbetlerin Türk mutfak kültüründeki yeri ve önemine dair bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *12*(1), 71-96.

Kırkkılıç, H. A. (2019). Lehcetü'l-Lügat'te Tıbbi İsimler (E-Ö). *Ekev Akademi Dergisi,* (80), 209-246.

Lükel, D. (2011). Faydaları Saymakla Tükenmeyen Meyve Demirhindi: https://www.tavsiyeediyorum.com/makale_7272.htmErişim tarihi: 19.04.2024.)

Mahmut Nedim Bin Tosun, (2016), *Aşçıbaşı - Bir Osmanlı Subayının Yemek Kitabı.* (Haz: P. M. Işın), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Mazak, M. (2013). *Gündelik Hayattan Renklerle Eski İstanbul*. İstanbul: Yeditepe Yayınları.

Mehmet Kâmil, (2016), *Melceü't-Tabbahin (Aşçıların Sığınağı) 1844*, (Çev: Gülşah Taşkın), İstanbul: Çiya Yayınları.

Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî, (1990), *Mesnevi*. Cilt: 1,2,3,4,5,6, (Haz: V. İzbudak- A. Gölpınarlı), İstanbul: Şark İslam Klasikleri.

Okutan, M. Y., Koçer, D. ve Yıldız, M. (2004). *Yâdigâr 15. Yüzyıl Türkçe Tıp Kitabı, Yâdigâr-ı İbn-i Şerîf.* İstanbul: Merkez Efendi Tıp Kitaplığı.

Özkan, M., Erçetin, H. K. ve Güneş, E. (2019). Türk Mutfak Kültürüne Ait Kaynar (Lohusa) Şerbeti Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 7/3, 2310-2320

Özuslu, E. (2016). Şehr-i Ayintab-i Cihan Gaziantep. *Gaziantep Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayını.* Ankara: Dumat Ofset.

Quinzio, G. M. (2009*). Of Sugar and Snow: A History of İce Cream Making* (Vol. 25). Univ Of California Press.

Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü, Türk Mutfağı, (Ed: A. Bilgin,. Ö. Samancı), Ankara, *Kültür ve Turizm Bakanlığı*, 2008.

Sarıoğlan, M., Cevizkaya, G. (2016). Türk Mutfak Kültürü: Şerbetler. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 6(14), 237-250.

Selçuklu Belediyesi (2017). Selçuklu Türk Mutfağı https://www.selcuklumirasi.com/recipe/icecekler / Erişim tarihi: 22.04.2024.

Sezgin, A. C, Durmaz, P. (2019). Osmanlı Mutfak Kültüründe Şerbetlerin Yeri ve Tüketimi (The Place and Consumption of Sherbet in Ottoman Cuisine Culture). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 7*(2), 1499-1518.

Sezik, E. (1990). Meyan Kökü Eski İlaca Yeni Etkiler. *Bilim ve Teknik Dergisi.* https://services.tubitak.gov.tr/edergi/yazi.pdf;jsessionid=WBKGExIRa7qQI1HSqpRzg4 Rd?dergiKodu=4&cilt=23&sayi=267&sayfa=20&yaziid=5356. Erişim tarihi: 19.04.2024.

Sürücüoğlu, M.S., Çelik, L.S (2003). Pekmez. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2003. Cilt-10. *Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı*. Yayın No:31. Ankara: Birlik Matbaası.

Temizkan, R., Ayvalı, H. (2020). Anadolu'nun Mistik İçeceği; Gül Şerbeti. https://www.researchgate.net/publication/365295223_ANADOLU'NUN_MISTIK_ICE CEGI_GUL_SERBETI Erişim tarihi: 28.04.2014

Terzioğlu, A. (1992). *Helvahane Defteri ve Topkapı Sarayı'nda Eczacılık*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Türk Dil Kurumu (2024). Sözlük. tdk: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı.

Uygun, S. (2015). Batılıların Gözdesi Meyan Kökü ve Üzerine Yaşanan Emperyalist Rekabet. *OTAM Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, (37).

Ülkü, H. (2021). *Mutfak Mirasım*. İstanbul: Pozitif Yayıncılık.

Ünsal, A., Ünsal, B. G. (2021). *İstanbul'un Lezzet Tarihi*. İstanbul: Everest Yayınları.

Velickovic, J. M., Mitic, M. N., Arsic, B. B., Paunovic, D. Đ., Stojanovic, T., Veljkovic,

J. N. ve diğerleri (2019). HPLC Analysis of extracts of fresh petals of Papaver rhoeas

L. *Studia Universitatis Babes-Bolyai, Chemia*, *3*.

Yeğen, E. M. (1973). *Alaturka-Alafranga Tatlı-Pasta Öğretimi ve Soğuk Yemekler- Mezeler-Salatalar*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Yerasimos, M. (2010). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu

Yerasimos, M. (2012). *Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Yemek Kültürü Sistematik Dizin*. İstanbul: Kitap Yayınevi.

Yerik, G. (2022). Kızılcık Neye İyi Gelir? Şerbeti Nasıl Yapılır? Faydaları ve Zararları https://www.medikalakademi.com.tr/kizilcik-neye-iyi-gelir-serbeti-nasil-yapilir- faydalari-ve-zararlari/#kizilcik-serbeti-nasil-yapilir Erişim tarihi: 27.04.2024.

Yılmaz, P. (2012). Menengiçten şuruba: Gaziantep'te içecek kültürü. *Folklor/Edebiyat, 18*(69), 25-39.

Yılmaz, P. (2012). Menengiçten Şuruba: Gaziantep'te İçecek Kültürü. *Folklor/Edebiyat, 18*(69), 25-39.

Yılmaz, S., Yilmaz, M. (2021). Osmanlı Sofralarında Estetik Sunum ve Şifanın Bileşkesi: Çeşm-i Bülbül Sanatı ve Osmanlı Şerbetleri. https://www.researchgate.net/publication/365295223_ANADOLU'NUN_MISTIK_ICECEGI_GUL_SERBETI . Erişim tarihi:28.04.2024.

Yusuf Has Hacib (2019). *Kutadgu Bilig*. (Çev: A. Çakan), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

GÖRSEL KAYNAKLAR:

https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/62992/Lohusa-S-erbeti-Tarifi.html Erişim tarihi: 16.04.2024.

https://www.egemuzayede.com/en/product/6947097/osmanli-donemi-cok-nadir- sehadet-serbetligi-uzeri-ay-yildiz-kabarali-yuksek-kond Erişim tarihi: 23.04.2024.

Kültürel Mirasın Dijitalleşmesi: Troya Antik Kenti Üzerine Bir İnceleme

Lokman GÜZEL[*]

Fulya ERDOĞAN[†]

Erol DURAN[‡]

1.Giriş

Kültürel miras, toplumun kimliğini, kültürünü ve tarihini somut veya soyut açıdan gösteren değer olarak ifade edilmektedir (Oktay vd., 2020). Bu değer zaman içerisinde toplumdan topluma, kültürden kültüre ve ulustan ulusa aktarılan ulus üstü unsurlardır (Eryücel vd., 2020). Kültürün bir miras olarak kavramlaşmasının özelinde toplumların sahip olduğu değerlerin gelecek nesillere aktarılarak yaşatılması bulunmaktadır (Kurtar ve Somuncu, 2013). Kültürel miras öğelerinin tanınması ve korunması, bir toplumun tarihini ve kültürünü anlaması açısından kritik rol oynamaktadır (Halaç vd., 2021). Günümüzde kültürel mirasın korunması, tanınması ve gelecek nesillere aktarılması önemle üzerinde durulması gereken konulardan biri olarak öne çıkmaktadır (Uğur ve Dönmez, 2021; Yalçınkaya ve Güzel, 2022).

Çanakkale'nin kent kimliği ile bütünleşmiş olan, Troya antik kenti, dünya çapında arkeolojik ve kültürel açıdan önemli sit alanlarından biri olarak kabul edilmektedir (Duran vd., 2023). 1870 yılında Heinrich Schliemann tarafından yürütülen kazıyla ortaya çıkartılan Troya antik kenti 1988 yılında Dünya Kültürel Miras listesine dahil edilmiştir (Unesco.org.tr), bu da kentin kültürel değerini ve korunmasında önemli etkendir. Benzersiz coğrafi konumu, birçok uygarlığın yaşam alanı olmasına olanak sağlamıştır. Troya' da en erken yerleşim M.Ö. 3000 ile 2500 yılları arasında olduğu tarihlenmektedir. Bu tarihler arası Tunç Çağı'na denk gelmektedir (Aslan ve Polat, 2023). Troya'nın sahip olduğu yaşam katmanları M.Ö 85 ile M. S. 8 yy' da sona erdiği bilinmektedir (KTB, 2025). Troya antik kenti, Homeros' un *"İlyada" ve Odysseia"* eserleri ile tanınmıştır (Dilek, 2022). Bu bağlamda Anadolu toprakları farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış ve somut kültür mirası kapsamında birçok unsuru bünyesinde barındırmaktadır. Bununla birlikte somut kültürel kalıntılar, turizmin çekici unsuru olarak değerlendirilebilir (Subaşı Direk, 2019). Antik kentler turizme önemli katkılarda bulunabilmektedir (Yıldırım vd., 2020). Bu doğrultuda turistlerin, arkeolojik unsurları ziyaret etme potansiyelinin fazla olduğu ifade edilebilir (Gölbaş ve Atak, 2016). Kültürel miras alanlarının geleneksel yöntemlerle geniş kitlelere ulaştırılması pek mümkün olmayabilmektedir. Ancak Dijital platformlara entegre edilmesi, alanların sürdürebilirliği ve tanıtılması kapsamında kolaylıklar sağlayabilmektedir.

Dijitalleşme, diğer birçok sektör gibi turizm sektöründe de önemli bir rol oynamaktadır (Göymen, 2021). Bilgi ve iletişim teknolojilerine artan ilgi turizm sektöründe de dijitalleşmeyi kaçınılmaz hale getirmektedir (Xiang, 2012). Buna ek olarak dijitalleşme, destinasyonların seçiminde ve ürün pazarlanmasında turistlere kolaylıklar sağlayabilmektedir (Pabel ve Prideaux, 2016). Dijitalleşmenin sunduğu imkanlardan olan AR (Artırılmış Gerçeklik-Augmented Reality) ve VR (Sanal Gerçeklik-Virtual Reality) uygulamalarına hemen hemen her bireyin mobil cihazından ulaşması mümkün olabilmektedir (Du vd., 2022). Günümüzde turistlere yönelik pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, turistlerin deneyimlerine farklılık katabilmektedir (Sung, 2021; Ciğerci, 2025). Dijital ortama çeşitli bilgiler girilerek (coğrafi konum, grafikler, ses, görüntü ve metinler) turistlere unutulmaz bir deneyim yaşatabilmektedir (Höllerer ve Feiner, 2004).

Bu çalışmanın amacı, Troya Antik Kenti özelinde dünyadaki ve Türkiye' deki sit alanları üzerine yapılmış akademik çalışmaları doğrudan literatür taraması yöntemiyle irdeleyerek, kültürel miras unsurlarının nasıl incelendiğini ve ele alındığını ortaya koymaktır. Çalışmada, kültürel mirasın korunması kapsamında gerçekleştirilen dijital uygulamalar incelenerek Troya Antik kentine yönelik dijitalleştirme stratejileri tartışılacaktır. Buna ek olarak mevcut literatür incelenerek çıkan boşluklar tespit edilerek, kültürel miras

[*] Doktora Öğr., Çanakkale Onsekiz Mart Ü., lkmn.gzll@gmail.com, 0000-0002-6682-2088
[†] Doktora Öğr., Çanakkale Onsekiz Mart Ü., gumusdalf@gmail.com, 0000-0003-0055-1243
[‡] Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Ü., erolduran@comu.edu.tr, 0000-0003-0116-3189

alanlarında dijital teknolojilerin daha etkin kullanılmasına yönelik öneriler sunulacak ve gelecekteki çalışmalara öneriler sunulacaktır.

2.KÜLTÜREL MİRAS VE DİJİTALLEŞME

Geçmişi günümüze taşıyan kültürel miras önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Nuryanti, 1996). Kültürel miras, bir toplumun bireylerine geçmişini hatırlatan, aktaran ve geleceğini doğru inşa etmesine katkı sağlayan bir unsurdur (Büyükkuru, 2023). Kültürel miras kavramı bir toplumun geçmişten günümüze olan birikimleri, kimliğini gösteren ve sahip olduğu değerler olarak tanımlanmaktadır (Pekerşen vd., 2019). Kültürel mirasın bozulması veya yok olması tüm dünya vatandaşlarının yoksullaşması olarak tanımlanmaktadır (Kuşçuoğlu ve Taş, 2017). Dünya Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, kültürel mirası üç ayrı kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlar anıtlar, yapısal topluluklar ve sit alanları şeklinde yer almaktadır (Demirer, 2015; Açıcı vd., 2017). Troya Antik Kenti, bir sit alanı olarak insan veya topluluklar tarafından oluşturulmuş bir kültürel miras alanıdır. Kültürel miras alanlarının dijital platformlara aktarılması, korunması ve tanıtılmasına olumlu yönde etki edebilir (Yaralı vd., 2023).

Günümüzde dijitalleşme birçok fırsat ve avantaj sunmaktadır (Kunt, 2023). Bu duruma ek olarak kültürel mirasın korunmasına ve tanıtılmasına katkı sağlamaktadır (Bosone vd., 2021). Somut kültürel miraslar çeşitli nedenlerle bozulmalara uğrayabilmekte, fakat miras öğelerinin dijitalleştirilmesi unsurların korunmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. (Abduraheem ve Sheri, 2022). Özellikle kültürel miras alanında dijitalleşme kapsamında yapılan çeşitli projeler, girişimler ve araştırmalar son yıllarda hız kazanmıştır (Jia vd., 2022). Kültürel mirasın dijitalleştirilmesi, destinasyonların tercih edilme oranını arttırarak, turistlerin eşsiz kültürel öğeler hakkında bilgiye daha kolay erişimini sağlayabilmektedir (Xiang vd., 2017). Dolayısıyla bölgenin tanıtımını güçlendirebilir ve ziyaretçilerin deneyimini zenginleştirebilir. Kültürel miras kapsamında, turistlerin miras alanlarını ziyaret etmesi ve bireylerin kültürel miras öğelerine yönelik farkındalıklarının artması, dijitalleşmenin bu alanda önemini vurgulamaktadır (Preuss, 2006; Li vd., 2009; King vd., 2016; Demirel ili, 2021).

2.1. Kültürel Miras İçin AR (Artırılmış Gerçeklik) Teknolojisi

Kültürel miras alanlarında kullanılan Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojileri, turistlerin ziyaret deneyimlerini olumlu yönde etkilemekle birlikte sanal platformda etkileşim duygusu uyandırabilmektedir (Xiang vd., 2017). Bu teknolojiler, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonun tarihini, kültürünü ve doğal güzelliklerini kapsamlı bir şekilde deneyimlemesine olanak sağlamaktadır (Buhalis ve Foerste, 2015).

Buna ek olarak, AR teknolojisi turistlere daha canlı ve etkileşimli deneyimler sunarak içinde bulunduğu kültürel miras alanlarını daha iyi algılamalarına, farkında olmasına ve önemini kavramasına yardımcı olmaktadır (Ergen, 2020). Ayrıca, kültürel miras alanlarının ulaşılamayan veya yeterince anlaşılamayan yönlerini görünür hale getirerek, ziyaretçilere eşsiz deneyimler sunabilmektedir (Yaralı vd., 2023).

Artırılmış gerçeklik platformlarının destinasyon yönetimine entegre edilmesi, destinasyon yöneticilerinin ziyaretçilerin özel ilgi alanlarını, davranışlarını ve tercihlerini analiz etmelerine ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmelerine de olanak sağlamaktadır (Neuhofer vd., 2015). Kültürel miras alanlarında artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi teknolojileri benimsemek, kültürel miras turizminin geleceğini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Gretzel vd., 2015).

2.2. Kültürel Miras İçin VR (Sanal Gerçeklik) Teknolojisi

Sanal gerçeklik, Türk Dil Kurumuna göre; yapay zekâ kullanılarak 360 derece görüş açısı sağlayan sanal bir küre içerisinde gerçek ortamların benzerlerinin verilmesiyle oluşturulan, gerçek olmayan platformların gerçekmiş gibi deneyimlenebildiği, karmaşık problemleri çözebilme, bilgi aktarma, eğlence vb. amaçlarla kullanılan üç boyutlu platform anlamına gelmektedir. Sanal gerçeklik, yazılımcıların çeşitli yazılımlara sahip bilgisayarlarla 3D (Üç Boyutlu) olarak oluşturabildikleri, insanların 3B platformda aktiviteler yapabildiği, farklı bakış noktalarına sahip bir deneyim olarak tanımlanmaktadır (Rheingold, 1991).

Sanal gerçeklik teknolojisi, çeşitli teknolojik cihazların (Eldiven, VR gözlük vb.) yardımıyla uygulandıkları alanları ziyaretçilere gerçeğe yakın deneyim kazandırması ve bireylerin gerçeklik temelinde kalmasını engellemeyen bir teknolojidir (Uzun ve Gözel, 2022, Kunt, 2023).

Sanal gerçeklik, geçmiş yıllarda uzay araştırmaları, askeri amaçlar gibi üst düzey kurumlar tarafından kullanılmıştır (Sürücü & Başar, 2016). Fakat teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi bununla beraber teknolojik ürünlerin daha kompakt bir hale gelmesi ve maliyetlerin düşmesi ile birlikte sanal gerçeklik uygulamaları yaygın bir kullanım kazanmıştır. Sağlık, eğitim, askeri çalışmalar, endüstri, müzecilik, mimarlık, şehircilik ve kültürel miras konularında uygulamalar gün geçtikçe hızlı bir şekilde artış göstermektedir (Jia vd., 2022).

Kültürel miras alanlarında kullanılan sanal gerçeklik (VR) teknolojileri, günümüze kadar varlığını sürdürememiş tarihi ve kültürel yapıların kendi dönemindeki koşullarda nasıl bir şekilde var olduğunu görebilmek, anlayabilmek ve o dönemki etkileşim duygusunu deneyimleyebilmek gibi olanaklar sağlamaktadır (Hjalager, 2015). Bunun yanı sıra kültürel mirasın dijitalleşmesi ve sanal gerçeklik uygulamaları, miras ögelerine daha geniş bir kitlenin daha kolay bir şekilde erişim sağlamasına olanak tanımaktadır (Ott ve Pozzi, 2011).

Kültürel miras ögelerinde artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanılması, turistler tarafından daha çok tercih edilebilirliği arttırabilmektedir (Han vd., 2014). Turistlerin sanal deneyim yaşama potansiyeline yönelik olumlu tutumu, farklı kültürel yerleri dijital olarak deneyimleyebilmek, farklı insanların yaşamış olduğu ortamları görebilmek ve yeni bir deneyim elde etmek istekleri her geçen gün artmaktadır (Demirezen, 2019). Bu durum destinasyon yöneticileri, işletmeciler ve diğer turizm paydaşları için pazar payını artırmak adına faydalı olabilir (Kabadayı, 2020). Bu bilgiler ışığında literatürde yapılmış bazı çalışmalar;

Van Gogh Müzesi (Amsterdam/Hollanda): Müzedeki eserleri sanal gerçeklik uygulaması sayesinde ziyaretçiler yakından izleyerek deneyimlemektedir. Bu sayede normalde erişilemeyen bilgiler, örneğin tablonun arkasındaki farklı görseller görünür hale gelmiştir. Modifiye edilmiş görsellerle görme deneyimi sunulmakta ve böylece kültürel miras etkileşimi sağlanmaktadır (Güzel ve Sucaklı, 2024).

Topkapı Halı Müzesi (İstanbul/Türkiye): Bu müzede bulunan bazı tablolarda sanal gerçeklik teknolojilerine yer verilmiş ve tablolarda bulunan sahnelerin canlandırılması sağlanmıştır. Böylece müze ziyaretçileri, halıları daha detaylı bir şekilde keşfetme ve tablonun hikayesini canlı bir şekilde deneyimleyebilme imkânı elde etmiştir (Gözel, 2022; Kunt, 2023).

Papagiannakis vd., (2005) Antik Pompeii Kentinde bir uygulama gerçekleştirmiş ve ziyaretçi deneyimine sunmuşlardır. Çalışma, antik kent dönemine ait boyamaları, dramatik davranışlar sergileyen karakterleri, bölgedeki doğal çevreyle birlikte sanal platformda yeniden canlandırılmasına dayanmaktadır. Ziyaretçiler kullandıkları VR gözlükleriyle thermopoliumu (Antik Pompeii'de ayaküstü yeme-içme mekânları) gözlemleyebilmektedir.

3. TROYA ANTİK KENTİ' NİN AR/VR KAPSAMINDA LİTERATÜR TARAMASI

Kültürel miras unsurları, bulunduğu bölgenin tarihi ve kültürel birikimlerini ortaya koymaktadır. Ancak kültürel miras unsurları, dünya ülkelerinin çoğunluğu tarafından yeterince rağbet görmemektedir. Bu noktada farkındalığın küresel olarak artırılması hususu gerekli görülmektedir. (Maiorescu ve Sabou, 2013). Kültürel miras alanları, bilgi eksikliği dolayısıyla ziyaret edenler tarafından yanlış yorumlanabilmektedir. Turist rehberleri yerinde açıklamalarla bu durumu düzeltse de kültürel mirası anlamanın ve keşfetmenin en etkili yolu, bulunduğu görkemli dönemde bu alanları ziyaret etmek olduğu öne sürülmektedir (Ergen, 2020). Literatür incelenerek yapılan çalışmalar ışığında boşluklar ve çalışmaların ilerleyişi hakkında yorumlamalar ve önerilerde bulunulacaktır.

Tablo 1. Dünya' daki Antik Kent ve Yapılar Üzerine Yapılmış Uygulamalar

Kaynak	Uygulama	Sonuç
Vlahakis vd., (2002)	ArcheoGuide	Hera Tağınağını yeniden yapılandırarak GPS sistemi üzerinden işitsel ve görsel bilgiler sunmuşlardır. Araştırmacılar, Tapınağın Sanal yapısını ziyaret etme olanağı sağlamışlardır.
Papagiannakis vd., (2005)	AR Teknolojisi	Pompeii Antik Kenti Yeniden Rekonstrüksiyon edilerek ziyaretçi deneyimine sunulmuştur.
Liestøl, (2011)	AR Teknolojisi	Atina' da bulunan Panthenon Tapınağını mobil AR teknolojisi ile yeniden yapılandırılarak turizme kazandırılmıştır.
Pietroni vd., (2012)	AR Teknolojisi	Matera Kentine AR teknolojisi uygulayarak kenti ziyaret eden turistlerin deneyimlerini iyileştirmek amacıyla uygulanmıştır.
Puyuelo vd., (2013)	AR/VR	Gotik İpek Pazarı Binası AR/VR teknolojisi uygulanarak bina yeniden turizme kazandırılmıştır.
Canciani vd., (2014)	GPS, GIS ve AR/VR	Hadrian Villasını GIS sistemi ile tekrar yapılandırarak 360 derece görsellerle ziyaretçilerin deneyimine sunmuşlardır.
Tzima vd., (2018)	AR/VR, GPS ve GIS	Yunan tipi, su değirmenlerinin yeniden yapılandırılarak incelenmek istenmiştir. Ancak çalışma da AR teknolojisi ve manuel tasarlama kullanılmış fakat istenilen gerçekleşmemiştir.
Anay vd., (2022)	AR/VR	Troya Antik Kenti'ndeki Podyum Tapınağı kültürel mirasın korunmasın kapsamında evrensel normlarını koruyarak yeniden tasarlamışlardır. Çalışma gelecekteki birçok çalışmaya temel oluşturmaktadır. Ziyaretçi deneyimini iyileştireceği araştırmacılar tarafından belirtilmektedir.



Resim 1: Pompeii Kenti AR Uygulanması

Kaynak: (Papagiannakis vd., 2005)

1. Görsel Pompeii Kenti AR uygulaması
2. Fotoğraf sanal karakterler oluşturulması
3. Görsel Bitki Simülasyonu



Resim 2: Pantheon Tapınağı

Kaynak: (Liestøl, 2011)

Soldan Sağa Fotoğraf 2-3, Görüntü 3 AR Teknoloji Uygulaması



Resim 3: Hera Tapınağı

Kaynak: (Vlahakis vd., 2002)

1. Fotoğraf Hera Tapınağı' nın Çıplak Gözle
2. Görsel AR Uygulanmış ArcheoGuide İle Görüntüsü (Vlahakis vd., 2002).



Resim 4: Hadrian Villası GIS, AR ve VR Uygulaması

Kaynak: (Canciani vd., 2014)

Görsel 1: Mobil Uygulama Görsel 2: AR teknolojisi Uygulanmış Görüntü

4.TARTIŞMA

Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri her geçen gün ivme kazanarak gelişmektedir ve bu teknolojiler günümüz dünyasında yaygın bir şekilde pek çok alanda kullanılmaktadır (Guttentag, 2010:637). Teknolojik gelişmeler, doğrudan veya dolaylı turizm sektörü ile bağlantılıdır. Bilgi işlem teknolojilerinin (BİT) turizme entegrasyonu turizmi değiştirebilmektedir. Tüketici tercih ve talebinden, saha yönetimine kadar çeşitli alanlarda etkileri olmaktadır (Bahar vd., 2019). Bu teknolojilerin kültürel mirasın korunması ve aktarılmasında kullanılması ise oldukça büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte kültürel unsurlar korunma ve tanıtım kapsamında, zaman ve mekan sınırlamalarına bağlı kalmaksızın geniş kitlelere hızlı bir şekilde farkındalık yaratılabilmektedir. Örneğin bu teknoloji aracılığı ile küçük yaş grubundaki bireylerin eğitici ve öğretici kültürel aktivitelerde bulunması kültür bilincinin yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Cebeci, Karaman vd. 2024).

Kültürel miras değerleri teknoloji sayesinde korunmakta, onarılmakta ve bakımı yapılabilmektedir ve böylece gelecek nesillere aktarılması daha kolay olmaktadır. Büyükkurucu (2023), Kültürel Mirasın Aktarımında Dijital Teknolojilerin Kullanımı adlı araştırmasında; kültürel miras unsurları teknolojik uygulamalarla sanal platformlarda yeniden inşa edilebilir, tasarlanabilir ve simüle edilebilmektedir. Bu

doğrultuda kültürel miras değerlerinin bölgesel tanıtım faaliyetlerine yardımcı olduğu ve etkili bir şekilde dijital olarak korunabildiği sonucuna varmıştır. Buna paralel olarak; Yumak (2023) yapmış olduğu çalışmasında; müzelerde artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik teknolojileri kullanımının, müzelerin kültürel mirası aktarmak ve korumak adına; koleksiyonlarını daha kapsamlı bir şekilde sunabildiği, daha geniş kitlelere hitap edebildiği sonucuna varmıştır. Dolayısıyla müzelerin daha çeşitli faaliyetlerde bulunması ziyaretçi deneyimini oldukça geliştirmekte ve eğitim etkinliklerini zenginleştirdiğinden dolayı ziyaretçilerin memnuniyetine olumlu yönde etki etmektedir. Bununla beraber yine aynı çalışma sonuçlarına göre; özellikle Asya ve Amerika'daki müzeler sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinden sıklıkla yararlanmakta iken ülkemizdeki müzelerin, bu alandaki faaliyetleri yetersiz kalmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde kültürel miras değerlerinin artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları, kültür ögelerinin korunmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının Türkiye'de ve Dünya'da benzer şekillerde kullanıldığı görülmektedir. Fakat ülkemizde bu teknolojik yaklaşımların henüz çok yaygın bir şekilde kullanılmadığı anlaşılmaktadır.

AR/VR Teknolojisinin Avantajları ve Dezavantajları

AR/VR teknolojisi kültürel miras alanlarının korunması ve tanıtılmasına yardımcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Turizmde AR/VR uygulamaları kültürel miras alanlarına olan farkındalığı ve bilinci arttırabilmektedir. Bu doğrultuda geniş kitlelere erişim mümkün hale gelebilmektedir. Bu sayede turizm alanında kültürel mirasın tanıtılması ve gelecek kuşaklara aktarılabilmesi adına da fayda sağlamaktadır. Bu uygulamaların avantajları ve dezavantajları ile ilgili tablo aşağıdaki gibidir;

Tablo 2. Kültürel Mirasın korunması ve tanıtılması kapsamında Kullanılan AR/VR Teknolojisinin Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	**Dezavantajlar**
Sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı sağlar.	Elektrik ve internet erişiminde yaşanan kesintiler bilgiyi aktarmada zorluk yaşatır.
Hizmet kalitesini artırır.	Şeklinde sıralanabilmektedir.
Sürdürülebilirliği destekler.	Dezavantajlarını ise;
Çekiciliği artırır.	Uygulamaların yeterli donanımlara sahip olmaması ve güncel olmaması.
Bilgiye erişimde kolaylık sağlar.	Bakım ve onarıma bağlı olarak maliyet artışı.
İmaj oluşturur.	Bakım ve onarıma bağlı olarak teknolojik ürün/uygulamaların zarara uğrayabilmesi.
Pazarlama, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine katkı sağlar.	Kullanıcıların zorluk yaşayabilmesi.
Planlama ve yönetim faaliyetlerine katkı sağlar.	Kapsamlı depolama alanı ihtiyacı.
Gelir artışına fayda sağlar.	
Eğitimde verimlilik ve etkinlik sağlar.	
Yenilik sağlar.	

5.SONUÇ

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri, son yıllarda en çok kullanılan bilişim teknolojileri olarak dikkat çekmektedir. Yaşamın hemen her alanında oldukça aktif ve kolay kullanımından kaynaklı olarak her yaşta kullanıcıya hitap eden bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılara zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde hareket etme imkanı tanımaktadır. Bu teknolojiler, kolay uygulanabilirliği, görselliğin ve uygulamanın ön planda olması gibi özellikleri ile çeşitli bilim alanlarında yaygın bir şekilde

gelişmiştir. Dolayısıyla bu teknolojiler; tıp, eğitim, askeri çalışmalar, mimari çalışmalar, müzecilik, turizm vb. pek çok alanda aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Ak, 2006).

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri turizme entegre edilerek turizm faaliyetlerinde daha fazla uygulanmaktadır. Kültürel miras kapsamında gerçekleştirilen bu çalışma literatür ışığında, turizmde giderek yaygınlaşarak kullanılan artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin ziyaretçilerin deneyimlerine olumlu katkılar sağlayabilmek ve ilgili destinasyonun çekici unsurlarına olan talebi arttırabilmektedir. Buna ek olarak teknoloji turizme entegrasyonunda daha verimli kullanılırsa kültürel miras alanlarının korunma ve tanıtma faaliyetlerinde önemi roller üstlenebileceği düşünülmektedir. Dijitalleşme, bireylerin daha kolay ve yaygın bir şekilde kültürel mirasa olan erişimini sağlamaktadır. Bu doğrultuda teknoloji sayesinde dünyanın dört bir yanındaki kültürel mirasa erişim mümkün olabilmektedir. Bunun yanı sıra zaman ve mekan sınırlamasının ortadan kalkması ile beraber bireyler dilediği zaman ve yerde kültürel eserleri tanıyabilir ve bilgi sahibi olabilir. Dijitalleşme ile ilgili bir diğer husus ise kültürel mirası, bozulmadan veya kaybolmadan deneyimleyebilme imkanı sağlamasıdır. Bu noktada dijitalleşme, kültürel mirasın korunması, belgelenmesi ve paylaşılması hususunda önemli bir araçtır.

Kaynakça

Abduraheem, K., & Sheri, J. (2022). Significance of digitization of the cultural heritage: in the context of museums, archives, and libraries. In *Handbook of Research on the Role of Libraries, Archives, and Museums in Achieving Civic Engagement and Social Justice in Smart Cities* (pp. 252-263). IGI Global Scientific Publishing.

Açıcı, F. K., Ertaş, Ş., & Sönmez, E. (2017). Sürdürülebilir turizm: Kültür turizmi ve kültürel miras. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, *3*(1), 52-66.

Ak, E. (2006). Bilgisayar teknolojisi eşliğinde mekân kavramının dönüşümü-yeni mekân tanımları (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Anay, H., Özten, Ü., Ünal, M., Öztepe, E., (2013) Augmented experiences in archeological sites: Presentation of Alexandria Troas Podium Temple to visitor experience *Journal of Design For Resilience in Architecture&Planning,* Volume 3, Issue 1, (24-40), 2022.

Aslan, R., & Polat, F. (2024). Troya'da Bulunan Son Tunç Çağı Kılıç Kabza Başları. *Höyük*, (13), 19-46.

Bahar,M., Yüzbaşıoğlu, N. Topsakal ve Y. (2019). Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış. Journal of Travel and Tourism Research, 14:72-93.

Bosone, M., Nocca, F., & Fusco Girard, L. (2021, July). The circular city implementation: cultural heritage and digital technology. In *International conference on human-computer interaction* (pp. 40-62). Cham: Springer International Publishing.

Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of destination marketing & management*, *4*(3), 151-161.

Büyükkuru, M. (2024). Kültürel Mirasın Aktarımında Dijital Teknolojilerin Kullanımı. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, *13*(İhtisaslaşma), 134-150.

Büyükkurucu, M. (2023). Kültürel Mirasın Aktarımında Dijital Teknolojilerin Kullanımı, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, İhtisaslaşma Özel Sayısı, 134-150.*

Canciani, M., Chiappetta, F., Michelini, M., Pallottino, E., Saccone, M., & Scortecci, A. (2014). A new Gis-based map of villa Adriana, a multimedia guide for ancient paths. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, *40*, 129-136.

Cebeci, Y., Karaman, Z., Yücel, B., E., (2024). Secondary School Students'Perceptions of Experiencing Heritage Sites in Türkiye's UNESCO World Heritage List through VR Technology, *Uluslararası Eğitim ve Bilim Araştırmaları Dergisi, 2024, 1(1), 20-39.*

Ciğerci, E. (2025). Sanal Yolculuklar, Gerçek Deneyimler: AR/VR İle Yeni Nesil Turizm Pazarlaması. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, *8*(2).

Demirel İli, N., & Hazarhun, E. (2021). Sürdürülebilirlik çerçevesinde kültürel miras ve dijitalleşme. III. *Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 12-14.

Demirer, D. (2015). *Kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında edebiyat turizminin yönetici ve tüketici perspektifinden değerlendirilmesine yönelik bir araştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Demirezen,B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi,3(1), 1-26.*

Dilek, Y. (2022). İlyada, Odysseia ve Theogonia Işığında Antik Yunan'da Tanrıların Kadere Etkisi ve Özgür İrade Kavramı. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*, (25), 379-410.

Direk, Y. S. (2019). Mimari Açıdan Şuayb Ve Dara Antik Kentlerinin Kırsal Ve Kültürel Turizm Özelliklerini Araştırmak. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 125-152.

Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented reality marketing: A systematic literature review and an agenda for future inquiry. *Frontiers in psychology*, *13*, 925963.

Duran, E., Can, M., Çetin, D. N., & Koçhan, B. (2023). Turizmde Kültürel Miras Ve Kent Kimliği: Çanakkale'nin Kent Kimliğine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies, 4(1),* 43-55.

Ergen, F. D. (2015). A literature review on the applicability of augmented and virtual reality technologies in cultural heritage areas of Isparta province. *Journal of Tourism Theory and Research*, *6*(1), 63.

Ergen, F. D. (2020). Artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin Isparta ilinin kültürel miras alanlarında uygulanabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Journal of Tourism Theory and Research*, *6*(1), 62-74.

Eryücel, Ö., & Küçükaltan, D. Tarık Yalçınkaya. In *Internatıonal West Asıa Congress Of Tourısm Research (Iwact-2020) The Book Of Proceedıngs* (P. 105).

Güzel, T. ve Sucaklı, G. (2020). Müze turizminde artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamaları; Dünya ve Türkiye örnekleri. *Turizm Araştırma Enstitüsü Dergisi* , *1* (2), 71-82.

Gölbaş, A., & Atak, O. (2016). Arkeolojik Potansiyelin Kırsal Turizme Kazandırılması: Ortaca Örneği. *Journal Of International Social Research*, *9*(47).

Göymen, K., & Yıldız, S. (2021). Antik kentlerde dijitalleşme: Arslantepe örneği. 1. In *International Arslantepe Scientific Research Congress*.

Gözel, O. (2022). *Gaziantep kültürel mirasının artırılmış gerçekliğe yansıtılması* (Master's thesis, Necmettin Erbakan University (Turkey)).

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, *25*, 179-188.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism, Tourism Management,31:637-651.

Halaç, H. H., & Bademci, F. (2021). Kültürel miras: Sistematik literatür incelemesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(2), 172-190.

Han, D. I., Jung, T., & Gibson, A. (2014, January). Dublin AR: implementing augmented reality in tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014* (pp. 511-523). Cham: Springer International Publishing.Hjalager, A. M. (2015). 100 Innovations that transformed tourism, Journal of Travel Research, 54 (1): 3–21.

Höllerer, T., & Feiner, S. (2004). Mobile augmented reality. *Telegeoinformatics: Location-based computing and services*, *21*, 221-260.

https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44431/troya-arkeolojik-alani-canakkale.html (Erişim Tarihi: 29.03.2025).

https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi Erişim Tarihi: 29.03.2025

İsa, UĞUR., & DÖNMEZ, Y. (2024). Somut kültürel miras alanlarının turistik çekicilik açısından değerlendirilmesi: Birgi örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, *2*(2), 54-76.

Jia, S., Liao, Y., Xiao, Y., Zhang, B., Meng, X., & Qin, K. (2022). Methods of conserving and managing cultural heritage in classical chinese royal gardens based on 3D digitalization. *Sustainability*, *14*(7), 4108.

Jia, S., Liao, Y., Xiao, Y., Zhang, B., Meng, X., & Qin, K. (2022). Methods of Conserving and Managing Cultural Heritage in Classical Chinese Royal Gardens Based on 3D Digitalization. Sustainability, 14(7), 4108.

Kabadayı, M. (2020). Otel İşletmelerinde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17(3), 2020, 464-479.*

King, L., Stark, J. F., & Cooke, P. (2016). Experiencing the digital world: The cultural value of digital engagement with heritage. *Heritage & Society*, *9*(1), 76-101.

Kunt, S. (2023). Dijitalleşme Çağında Kültürel Mirası Yeniden Yorumlamak. *Kültürel Miras Araştırmaları*, *4*(2), 49-60.

Kuşçuoğlu, G. Ö., & Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, *2*(1), 58-67.

Li, D., Du, Z., Zhu, Y., & Wang, T. (2010, November). Digital cultural heritage and its applications: Case studies of Digital Mogao Grottos and Chi Lin Nunnery reconstruction. In *Sixth International Symposium on Digital Earth: Data Processing and Applications* (Vol. 7841, pp. 539-545). SPIE.

Liestol, G. (2011). Learning through situated simulations: Exploring mobile augmented reality. *Research Bulletin*, *1*, 2011.

Maiorescu, I., & Sabou, G. C. (2013). Learnıng About Herıtage Through Augmented Realıty Games. *Elearning & Software For Education*, (2).

Marshall, C. ve Rossman, G. B. (1989). Designing qualitative research: Newbury Park, CA: Sage.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014, December). Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. In *Information and communication technologies in tourism 2015: Proceedings of the international conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015* (pp. 789-802). Cham: Springer International Publishing.

Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of tourism research*, *23*(2), 249-260.

Oktay, S., Taş, N., & Taş, M. (2020). Kültürel miras alanlarının korunması ve afet yönetimi ilişkisi. *Resilience*, *4*(2), 305-321.

Ott, M., & Pozzi, F. (2011). Towards a New Era for Cultural Heritage Education: Discussing the role of ICT. Computers in Human Behavior, 27(4), 1365-1371.

Pabel, A., & Prideaux, B. (2016). Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination. *Journal of Vacation Marketing*, *22*(4), 335-348.

Papagiannakis, G., Schertenleib, S., O'Kennedy, B., Arevalo-Poizat, M., Magnenat-Thalmann, N., Stoddart, A., & Thalmann, D. (2005). Mixing virtual and real scenes in the site of ancient Pompeii. *Computer animation and virtual worlds*, *16*(1), 11-24.

Pekerşen, Y., Güneş, E., & Seçuk, B. (2019). Kültürel miras turizmi değerlerinin korunması ve sürdürülebilirliği kapsamında yerel halkın tutumu: Cumalıkızık örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(3), 350-368.

Pietroni, E. (2012, September). An augmented experiences in cultural heritage through mobile devices:“Matera tales of a city” project. In *2012 18th International Conference on Virtual Systems and Multimedia* (pp. 117-124). IEEE.

Preuss, U. (2016). Sustainable digitalization of cultural heritage—Report on initiatives and projects in Brandenburg, Germany. *Sustainability*, *8*(9), 891.

Puyuelo, M., Higón, J. L., Merino, L., & Contero, M. (2013). Experiencing augmented reality as an accessibility resource in the unesco heritage site called “la lonja”, Valencia. *Procedia Computer Science*, *25*, 171-178.

Rheingold, H. (1991). Virtual Reality: Exploring the Brave New Technologies. Simon & Schuster Adult Publishing Group.

Sezgin, F., & Eşitti, B. B. (2024). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Çanakkale Kültür Turizminin Swot Analizi: Kent Turizmini Geliştirmek İçin Öneriler. *Journal of Global Food Research*, *5*(1), 1-20.

Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, *122*, 75-87.

Sürücü, O., Başar, M. E., (2016). Kültürel Mirası Korumada Bir Farkındalık Aracı Olarak Sanal Gerçeklik, *ARTİUM, Cilt 4, Sayı 1, 13-26, 2016.*

Taşkıran, M. (2022). Dijital Arkeoloji Uygulamaları: Sıllyon Çalışmaları Örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi*, *12*(Dijitalleşme), 320-328.

TDK, Büyük Türkçe Sözlük, (2025), tdk.gov.tr.

Tzima, S., Styliaras, G., Smyris, G., & Bassounas, A. (2018, July). Digital representations and cultural heritage interactions through the “Greek Type” Watermills Case. In *2018 9th International Conference on Information, Intelligence, Systems and Applications (IISA)* (pp. 1-6). IEEE.

Uzun, Y., Gözel, O. (2022) Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kültürel Miras Alanlarına Etkisi, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi Sayı 33, S. 280-284, Ocak 2022.*

Vlahakis, V., Ioannidis, M., Karigiannis, J., Tsotros, M., Gounaris, M., Stricker, D., ... & Almeida, L. (2002). Archeoguide: an augmented reality guide for archaeological sites. *IEEE Computer Graphics and Applications*, *22*(5), 52-60.

Wang, D., & Xiang, Z. (2012). The new landscape of travel: A comprehensive analysis of smartphone apps. In *Information and communication technologies in tourism 2012* (pp. 308-319). Springer, Vienna.

Wiersma, W. (1995). Research methods in education: An introduction (Sixth edition). Boston: Allyn and Bacon.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, *58*, 51-65.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, *58*, 51-65.

Yalçınkaya, T. ve Güzel, T. (2022). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Toplumsal Uygulamalar, Ritüeller ve Şölenler. İçinde (Editörler: Şule Aydın, Mustafa Boz ve Koray Çamlıca) Her Yönüyle Miras Turizmi, 177-187. Detay Yayıncılık: Ankara.

Yaralı, C., & Baloğlu, Ö. Ö. (2023). Dijital süreçlerin doğal ve kültürel miras turizminin gelişimine etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, *13*(İhtisaslaşma), 245-264.

Yıldırım, H. U., Kılıç, S. N., & Avcıkurt, C. (2020). Antandros Antik Kenti’nin kültür turizmine kazandırılması: Nitel bir araştırma.

Yumak, S., (2023). Müze Eğitiminde Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik Ve Metaverse Kullanımı. *Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.*

GELECEK İÇİN GEÇMİŞE BAKMAK: ETNİK GIDA ARAŞTIRMALARININ BİLİMSEL HARİTALAMA YÖNTEMİYLE ANALİZİ (1977-2025)

LOOKING TO THE PAST FOR THE FUTURE: ANALYSIS OF ETHNIC FOOD RESEARCH THROUGH SCIENTIFIC MAPPING METHODS (1977-2025)

Melis KIZILELİ[*], Kadir ÇEtin[†]

ÖZET

Etnik gıda, belirli bir etnik grubun kültürel mirasını yansıtan ve yerel kaynaklara dayanan özgün bir mutfak türü olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda, ana akım kültürün dışında kalan ve bazen egzotik olarak algılanan, farklı kültürel köklere veya dini inançlara sahip toplulukların yemek alışkanlıklarını içeren çok boyutlu bir kavramdır. Bu araştırma, etnik gıda alanındaki bilimsel çalışmaların gelişimini 1977-2025 yılları arasını kapsayacak şekilde incelemeyi ve gelecekteki çalışmalara yön vermeyi amaçlamaktadır. Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanlarından elde edilen 695 bilimsel yayın, performans analizi ve bilimsel haritalama yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Performans analizi sonuçları, etnik gıda araştırmalarının özellikle 2010 yılından sonra önemli bir artış gösterdiğini, *Journal of Ethnic Foods*'un alandaki en etkili dergi olduğunu ve ABD'nin hem yayın sayısı hem de atıf sayısı bakımından lider ülke konumunda bulunduğunu göstermiştir. Kavramsal yapı analizleri ise araştırmaların; kültürel-gastronomik boyutlar, tüketici deneyimi ve otantiklik arayışı, gıda güvenliği ve sağlık ile sosyo-ekonomik boyutlar olmak üzere dört ana tema etrafında yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Araştırma konularının zaman içinde göç ve kültürel uyumdan, tüketim, küreselleşme, gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik gibi güncel konulara doğru evrildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etnik Gıda, Etnik Mutfak, Bibliyometrik Analiz, Bilimsel Haritalama

ABSTRACT

Ethnic food is defined as a distinctive type of cuisine that reflects the cultural heritage of a specific ethnic group and is based on local resources. It is also a multidimensional concept that encompasses the eating habits of communities with diverse cultural roots or religious beliefs, which often remain outside mainstream culture and are sometimes perceived as exotic. This research aims to examine the development of scientific studies in the field of ethnic food covering the period between 1977-2025 and to guide future studies. 695 scientific publications obtained from Web of Science (WoS) and Scopus databases were analyzed using performance analysis and scientific mapping methods. Performance analysis results showed that ethnic food research has significantly increased especially after 2010, with the Journal of Ethnic Foods being the most influential journal in the field, and the United States being the leading country in terms of both publication and citation numbers. Conceptual structure analyses revealed that research is concentrated around four main themes: cultural-gastronomic dimensions, consumer experience and authenticity quest, food safety and health, and socio-economic dimensions. It has been determined that research topics have evolved over time from migration and cultural adaptation to current issues such as consumption, globalization, food safety, and sustainability.

Keywords: Ethnic Food, Ethnic Cuisine, Bibliometric Analysis, Scientific Mapping

[*]Araştırmacı, melisaktas_97@hotmail.com, 0000-0003-0948-7356
[†] Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversiyesi, kcetin@mehmetakif.edu.tr, 0000-0003-0102-8913

1. GİRİŞ

Etnik gıda kavramı farklı boyutlara değinilerek tanımlanmaktadır. Etnik gıda, belirli bir etnik grubun kültürel mirasını ve coğrafi bilgisini yansıtan, yerel kaynaklara dayalı özgün bilgi birikimi ve kültürel kökleriyle var olan bir mutfak türü şeklinde tanımlanabilir. Ayrıca farklı dini inançlara sahip toplulukların yeme alışkanlıkları ve ritüelleriyle şekillenen yemekler de etnik gıda kategorisine dahil edilmektedir. Bu durum etnik gıda tanımının çok boyutlu olduğunu göstermektedir (Kwon, 2015). Farklı araştırmacılar ve kurumlar da etnik gıda kavramına kendi özgün bakış açılarını getirmişlerdir.

Jamal (1996), etnik gıda kavramını, kökeni ve aslı Avrupa'ya ait olmayan bütün yiyecekler şeklinde ifade etmiştir. Alba ve Nee (2003) etnik gıda kavramını, ana akımın bileşik kültürünün dışında kalan ve tüketiciler tarafından egzotik olarak görülen yiyecekler şeklinde tanımlamaktadır. Ray (2016) ise etnik gıda kavramını, Amerika'daki baskın beyaz, Anglosakson kültüründen farklılığıyla tanımlanmaktadır. Yiyecek Pazarlama Enstitüsü'ne göre etnik gıda, belirli bir etnik ırk (millet) veya kültürel gruba ait olan ürünleri ifade etmektedir (Sriwongrat, 2008). Etnik gıda tanımlarının çoğunlukla ana kültüre yabancı kültürler, yiyecek ve içecekler üzerinden gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Turistlerin destinasyonları ziyaret etmelerindeki en baskın amaçlarının yeni kültürleri keşfetmek ve destinasyonun kendine özgü geleneklerini, lezzetlerini deneyimlemek olduğu düşünülmektedir (Hall ve Sharples, 2004; Robinson ve Clifford, 2012; Gheorghe vd., 2014; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Uzunoğlu, 2022). Etnik gıdalar, bir destinasyonun tarihini, kültürünü, geleneklerini ve yaşam tarzını yansıtan benzersiz birer unsur olarak değerlendirilmektedir (Kwon, 2015). Ayrıca etnik gıdalar, bir destinasyonun imajını güçlendirerek, destinasyonu turistlerin gözünde daha çekici hale getirmektedir (Okumus vd., 2007; Fusté-Forné, 2019; Baydeniz vd., 2023). Destinasyon için kültürel bir çekim unsuru olmasının yanında etnik gıda kavramı, ekonomik olarak da destinasyona katkı sağlamaktadır.

Uluslararası alanda etnik unsurlara olan ilgi giderek yükselmekte ve bu yönde artış gösteren bir talep bulunmaktadır (Jang, 2017). 2024 yılında etnik gıda pazarı büyüklüğü 86,90 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Pazarın 2032 yılına kadar 153,21 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir (www.fortunebusinessinsights.com). Etnik değerler, günümüzde turizm endüstrisini özellikle de gastronomi turizmini harekete geçirmek için ulusal kültürleri tanıtmanın önemli bir aracı olarak kabul edilmektedir (Jang, 2017). Etnik gıdaların otantik etkisi; destinasyon pazarlaması ve tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır (Frost, 2006; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Baydeniz, Kılıcı ve Çelik, 2023; Karslı ve Candemir, 2023).

Etnik unsurlara olan ilgi neticesinde alanyazında etnik gıda kavramı ile ilgili araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Etnik gıdanın kültürel kimliğin ifade edilmesindeki, kültürel mirasın korunması ve aktarılmasındaki rolünü araştırmaya odaklanmış araştırmalar bulunmaktadır (Verbeke ve Poquiviqui Lopez, 2005; Karaosmnoğlu, 2020; Shukla, 2021; Sarkar vd., 2023). Etnik gıda kavramı, sağlık ve beslenme açısından da ele alınmıştır. Etnik gıdaların besin değerleri, sağlık üzerindeki etkileri, farklı etnik grupların beslenme alışkanlıkları gibi konuları ele alan makaleler mevcuttur (Tobey ve Painter, 2002; Fusco vd., 2015; Baba vd., 2021; Tamang, 2022). Turizm ve etnik gıda arasındaki ilişkinin araştırıldığı da görülmektedir. Etnik gıdanın turizmde bir çekim merkezi olarak rolü, yemek festivalleri, mutfak rotaları ve turistlerin etnik gıda deneyimleri gibi konuları ele alan makaleler bulunmaktadır (Chairy ve Syahrivar, 2019; Wijaya, 2019; Ishak vd., 2023). Etnik gıda ve pazarlama kavramları arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmalar da yapılmıştır. Etnik gıdaların pazarlanması, ticarileştirilmesi, restoran sektöründeki etnik mutfaklar, tüketici davranışları ve etnik gıdaya yönelik tutumlar gibi konuları ele alan makaleler bulunmaktadır (Choi ve Henneberry, 2000; Kwon vd., 2010; Adebiyi vd., 2018; Tomić vd., 2018; Filimonau vd., 2021). Etnik gıda kavramının çok yönlü bir araştırma alanı yarattığı söylenebilir.

Alanyazında etnik gıda kavramının kültürel kimlik, turizm, beslenme, sağlık ve pazarlama gibi boyutları sıklıkla ele alınmış olsa da farklı boyutlarıyla da ele alınmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bundan dolayı sürdürülebilirlik, teknoloji, nöroloji, duyusal bilim, sosyoloji gibi alanlarda etnik gıda odaklı araştırmaların yapılması gerekmektedir. Etnik gıda kavramı hakkında gelecekte farklı alanlarda yapılacak araştırmalar, etnik gıda kavramının çok boyutluluğunu daha iyi anlamamıza ve bu alandaki bilgi birikimini zenginleştirmemize katkı sağlayacaktır. Bu araştırmada, alanyazındaki etnik gıda araştırmalarının gelişimini incelemek ve bu araştırma konusuna genel bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır. Ayrıca etnik gıda

kavramının potansiyel yönlerinin gelecekte yapılacak olan araştırmalar için tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda, bu araştırmanın amaçlarını neticelendirmek için aşağıda verilen soruların cevapları tespit edilmiştir:

- Araştırma alanındaki yayın sayısı zaman içinde nasıl değişmiştir?
- Araştırma alanındaki yayınların temel özellikleri (en etkili yazarlar, dergiler ve ülkeler vb.) nelerdir?
- Araştırma alanındaki yayınların performans analizi (en çok atıf alan yayınlar, yazarlar, iş birliği ağ haritası vb.) nasıldır?
- Araştırma alanındaki güncel konular, gelecekteki eğilimleri ve sınırlılıkları nelerdir?

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Tasarımı

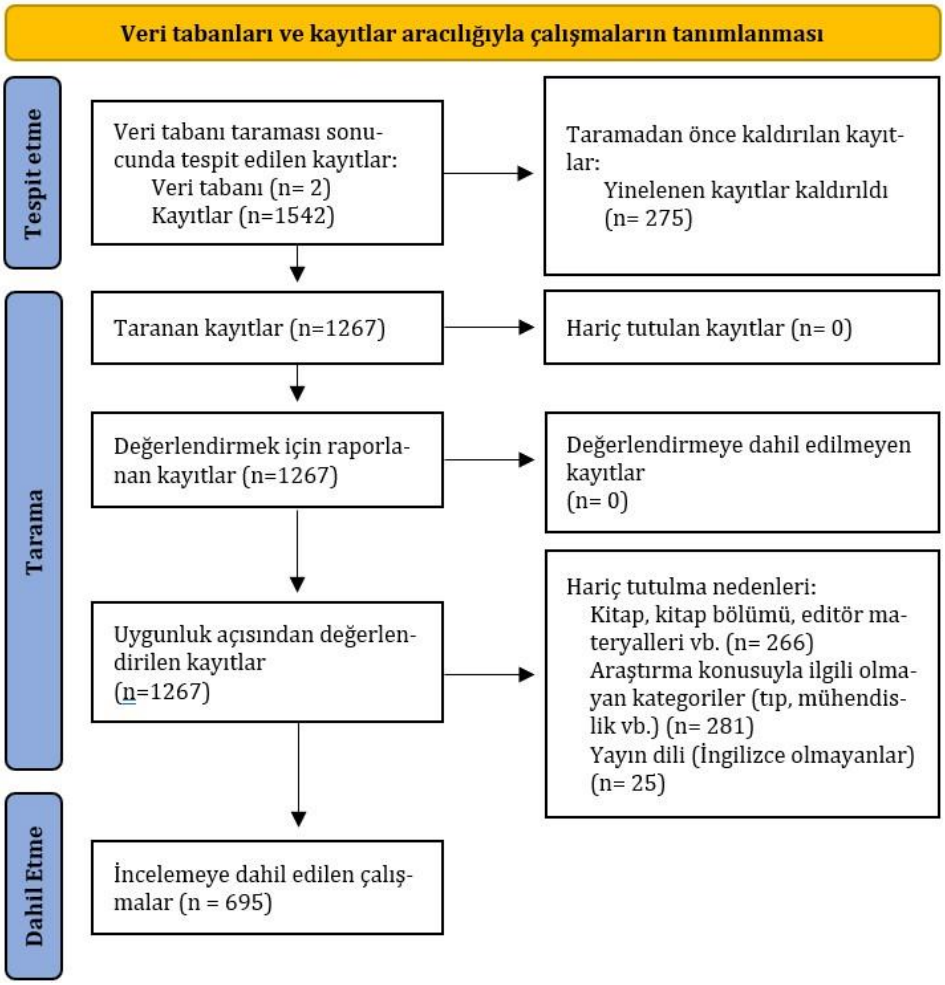
Bibliyometrik analiz, kütüphane ve bilgi bilimlerine dayanan bibliyografik kaynakları nicel yöntemlerle inceleyerek öne çıkan bulguların özet temsillerini oluşturan bir araştırma yöntemidir (Broadus, 1987; Pritchard, 1969). Bu yöntem yayın ve iş birliği modellerini ölçerek, araştırmanın etkisini belirleyerek, performansı karşılaştırarak ve entelektüel yapıyı keşfederek bir bilimsel alan, dergi, kurum veya ülke hakkında genel bir görünüm sunmayı kolaylaştırmaktadır (Donthu vd., 2021). Aynı zamanda belirli bir araştırma alanındaki mevcut bilgi birikimini yorumlamada ve gelecekteki eğilimleri ön-görmede etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Arora ve Chakraborty, 2021; Tranfield vd., 2003). Bundan dolayı araştırmada etnik gıdaya ilişkin bilimsel bilgi birikimini incelemek ve gelecekteki potansiyel eğilimlerini belirlemek için bibliyometrik analiz yöntemi benimsenmiştir.

2.2. Veri Kaynağı ve Alma Stratejisi

Veri toplama sürecinde Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanları tercih edilmiştir. Çünkü iki veri tabanı neredeyse tüm bilimsel disiplinlerden yayınları kapsayan kullanıcı dostu bir arayüze sahip ve karmaşık arama işlemlerini kolaylaştırmaktadır (Airyalat vd., 2019).

Bu araştırmada, WoS veri tabanından elde edilen bilimsel yayınların seçimi, PRISMA kılavuzu doğrultusunda üç temel aşamada (tespit etme, tarama ve dahil etme) gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, ana kavramlar "ethnic food*" OR "ethnic cuisine*" ve alt kavramlar TS= ("*ethnic food culture**" OR "*ethnic culinary tradition**" OR "*ethnic food consumption*" OR "*ethnic food preference**") belirlenmiştir. İkinci aşamada, 5 Şubat 2025 tarihinde gerçekleştirilen taramada yinelenen kaynaklar çıkarıldığında 1267 bilimsel yayın tespit edilmiştir. Ayrıca elde edilen bilimsel yayınlara bazı sınırlamalar uygulanmıştır. İlk olarak kitap, kitap bölümü, editör materyalleri ve araştırma konusuyla ilgili olmayan kategorilerdeki (tıp, mühendislik vb.) yayınlar kapsam dışı bırakılmıştır. İkinci olarak veri seti yayın dili İngilizce olan ve açık erişimli yayınlarla sınırlandırılmıştır. Son aşamada elde edilen 695 bilimsel yayına ilişkin tüm bilgiler ve atıf referansları analiz için dışa aktarılmış ve analiz sürecine geçilmiştir (Şekil 2.2.).

Veri toplama sürecinin güvenilirliğini artırmak için, tüm aşamalar iki bağımsız araştırmacı tarafından kontrol edilmiş ve uyuşmazlık durumlarında üçüncü bir araştırmacının görüşüne başvurulmuştur (Tranfield vd., 2003).



Şekil 2.2. PRISMA Akış Şeması

2.3. Verilerin Analizi

Bu araştırmada, performans analizi ve bilimsel haritalama olmak üzere iki farklı bibliyometrik analiz kullanılmıştır (Donthu vd., 2021; Romanelli vd., 2021). Analizler, bilimsel alanyazının kapsamlı ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan R programının Bibliometrix paketi kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Aria ve Cuccurullo, 2017). Performans analizi kapsamında; yayın ve atıf yapısı, en fazla atıf alan makaleler, önde gelen yazarlar, ülkeler/bölgeler ve anahtar kelimeler gibi çeşitli bibliyometrik göstergeler incelenmiştir. Bu bağlamda, H-indeks (Hirsch, 2005), atıf eşikleri (Merigó vd., 2018), atıf yapan makaleler ve yüksek atıf alan makaleler (Liao vd., 2019) gibi yaygın olarak kullanılan bibliyometrik göstergelerden yararlanılmıştır.

Bilimsel haritalama için VOSviewer programı kullanılmıştır. Bu program ortak yazarlık, atıf, ortak atıf, bibliyografik eşleştirme ve anahtar kelime eş-oluşum analizleri için tercih edilmiştir (Van Eck ve Waltman, 2010). Anahtar kelime eş-oluşum analizi, metinsel verilerdeki terimler arasındaki ilişkiyi ve bunun gücünü ortaya çıkarmaktadır (Callon vd., 1983; Courtial, 1989). İki terimin birlikte göründüğü belge sayısı ne kadar fazlaysa, aralarındaki ilişki o kadar güçlü olmaktadır (Callon vd., 1991). VOSviewer'da bir düğümün boyutu, bir öğenin ilgisi arttıkça artmakta ve bir ağ bağlantısının gücü, bağlantılı öğelerin ne kadar yakından ilişkili olduğuna bağlı olmaktadır (Laengle vd., 2017). Bu yöntemler araştırma kapsamında gerçekleştirilen bibliyometrik analizlerin derinlemesine ve görsel olarak anlaşılır bir şekilde sunulmasını sağlamıştır.

3. BULGULAR

Bu araştırmada elde edilen bulgular yayın sayısı, atıf sayısı ve üretken yazarlar/dergiler gibi temel bibliyometrik göstergeleri içeren performans analizi, alandaki temel araştırma kümelerini ve teorik temelleri

ortaya koyan anahtar kelimelerin analizi ile belirlenen kavramsal yapı olmak üzere iki ana başlık altında incelenmiştir.

3.1. Performans Analizi

3.1.1. Tanımlayıcı Bilgiler

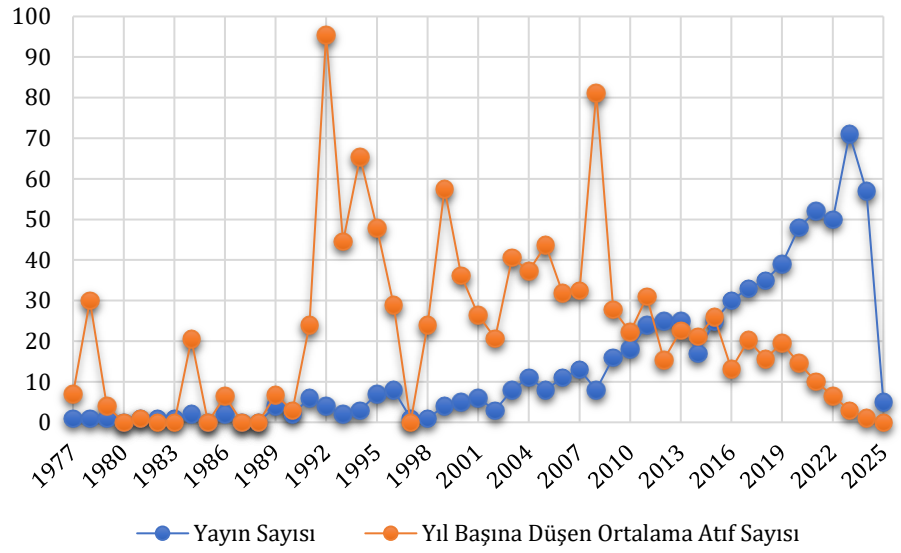
WOS ve Scopus veri tabanlarından elde edilen etnik gıda ile ilgili bilimsel yayınlara ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 3.1.1.'de sunulmuştur. Etnik gıda ile ilgili araştırmaların 1977-2025 yılları arasındaki yayın bilgileri incelenmiştir. Bu süreçte toplam 695 bilimsel belge yayımlanmıştır. Bu belgelerin yayımlandığı kaynak sayısı 336'dır. Yayın başına düşen yazar sayısı 3,31 olup, toplam 1902 yazar bu alana katkı sağlamıştır. Belgelerin 149'u tek yazarlı ve uluslararası ortak yazarlı araştırmaların oranı %14,39'dur. Yazar anahtar sözcüklerinin sayısı 2259'dur. Her bir belge ortalama 17,85 atıf almıştır. Araştırma alanının yıllık büyüme oranı %3,41 olarak hesaplanmıştır. Belgelerin ortalama yaşı 10 yıldır. Bu veriler etnik gıda araştırmalarının son yıllarda istikrarlı bir gelişim gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.1.1. Tanımlayıcı Bilgiler (Bibliometrix)

Zaman Aralığı	**1977-2025**
Kaynaklar	336
Belgeler	695
Yazarlar	1902
Tek yazarlı belgelerin yazarları	149
Uluslararası ortak yazarlık	%14,39
Doküman başına ortak yazar sayısı	3,31
Anahtar kelime	2259
Belge başına ortalama atıf	17,85
Belgelerin ortalama yaşı	10
Yıllık büyüme oranı	%3,41

3.1.2. Yayın ve atıf kalıpları

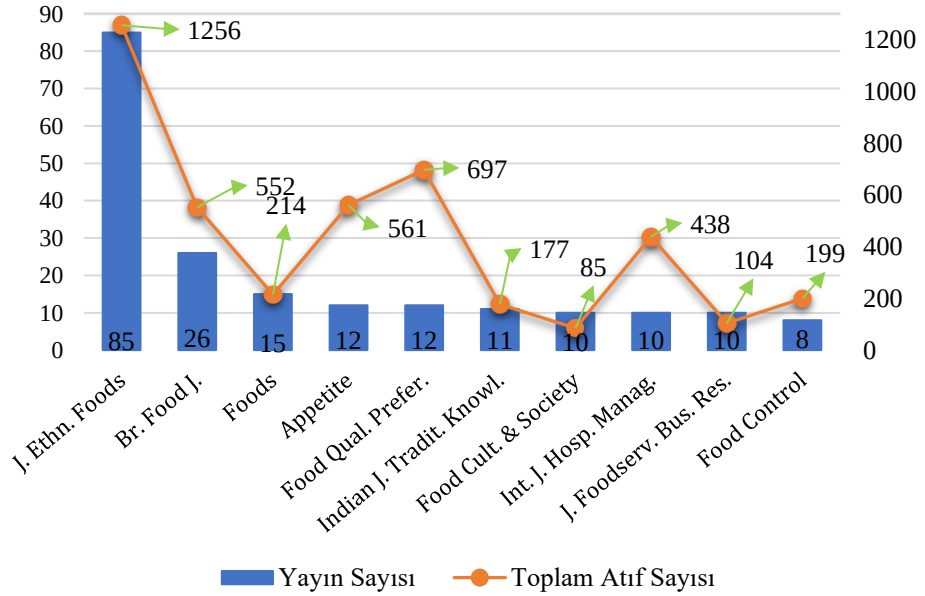
Etnik gıda araştırmalarındaki yayın ve atıf dinamiklerinde belirgin eğilimler görülmektedir. Yayın sayısının 1977-1990 arasında sınırlı kaldığı, 2010 sonrasında hızla artarak 2023'te 71 yayınla zirve yaptığı tespit edilmiştir. Yayınların atıf performansı incelendiğinde erken dönem araştırmaları (1992: 95,50 atıf/yayın; 1994: 65,33 atıf/yayın; 2008: 81,12 atıf/yayın) uzun zaman diliminde birikmiş atıflar nedeniyle yüksek etki gösterdiği ve 2016 sonrasında yayın sayısındaki artışa rağmen ortalama atıf/yayın oranı düştüğü görülmektedir. Buna ek olarak 2020 sonrası yıllarda bu düşüş (14,54'ten 1,11'e) daha belirgin hale gelmiştir. Atıf oranlarındaki bu değişim, araştırmaların odak noktalarının ve metodolojik yaklaşımların zaman içinde farklılaşmasından kaynaklanıyor olabilir.



Şekil 3.1.2. Yayın ve atıf kalıpları (Bibliometrix)

3.1.3. En Üretken ve Atıf Alan Dergiler

En üretken ve atıf alan dergiler Şekil 3.1.3.'te sunulmuştur. Veriler incelendiğinde en üretken dergilerin *Journal of Ethnic Foods* (85 yayın), *British Food Journal* (26 yayın) ve *Foods* (15 yayın) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak bu üç dergi toplam yayın sayısının veri setindeki toplam yayınların önemli bir kısmını (%18,13) oluşturduğu söylenebilir. Buna ek olarak en çok atıf alan dergilerin *Journal of Ethnic Foods* (1256 atıf), *Indian Journal of Traditional Knowledge* (697 atıf) ve *Food Quality and Preference* (561 atıf) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu verilere dayanarak bazı dergilerin yayın sayısının az olmasına rağmen yüksek atıf sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun bu dergilerde yayımlanan araştırmaların daha yüksek etkiye sahip olmasından veya yayınlandıkları yıl itibariyle güncel araştırma konularına odaklanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.



Şekil 3.1.3. En üretken ve atıf alan dergiler (Bibliometrix)

3.1.4. En Üretken Yazarlar ve Etki Düzeyleri

Tablo 3.1.4. incelediğinde en üretken yazarların sırasıyla Kim J. (11 yayın/9 h-indeksi), Kim S. (10 yayın/7 h-indeksi) ve Khokhar S. (10 yayın/7 h-indeksi) olduğu görülmektedir. Yazarlar arasında Kim J.'nin yayın sayısı ve h-indeksi değerlendirildiğinde yazarın alana sürdürülebilir katkılar sağladığı söylenebilir. Buna ek olarak yayın yılı başlangıcı 2015 ve etki düzeyleri yüksek olan Chung K. (0,545 m-indeksi) ve Kwon D. (0,545 m-indeksi) dikkat çekmektedir. Sonuç olarak bu yazarların araştırmalarının alanda hızlı ve güçlü bir etki yarattığı söylenebilir.

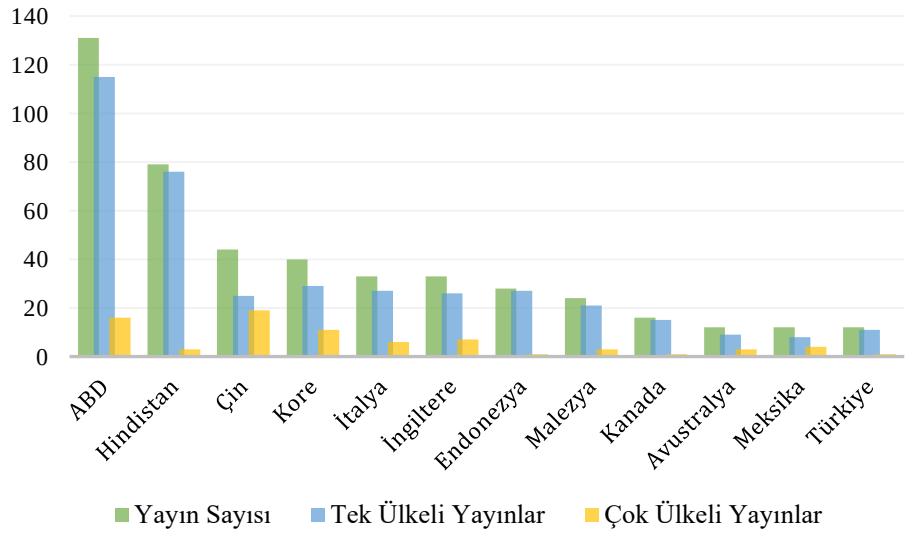
Tablo 3.1.4. En Üretken Yazarlar ve Etki Düzeyleri (Bibliometrix)

Yazarlar	h-indeksi	g-indeksi	m-indeksi	TC	NP	PY_start
Kim J	9	11	0,643	387	11	2012
Jang S	7	8	0,412	287	8	2009
Kim S	7	10	0,583	170	10	2014
Chung K	6	6	0,545	203	6	2015
Chung S	6	6	0,316	233	6	2007
Khokhar S	6	10	0,333	337	10	2008
Kim K	6	6	0,400	262	6	2011
Kwon D	6	6	0,545	162	6	2015
Choe J	5	5	0,333	209	5	2011
Hong J	5	8	0,333	150	8	2011

Açıklama: TC: Toplam atıf; NP: Yayın sayısı; PY başlangıcı: Yayın yılı başlangıcı.

3.1.5. En Üretken ve En Çok Atıf Alan Ülkeler

En üretken (Şekil 3.1.5.1.) ve en çok atıf alan ülkeler (Tablo 3.1.5.1.) incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) 131 yayın ve 2986 atıfla hem üretkenlik hem de etki açısından ilk sırada olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak İngiltere'nin yayın sayısının 33 olmasına karşın 1188 atıfla ikinci en etkili ülke olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca Çin, 44 yayın ve 956 atıfla, Kore ise 40 yayın ve 897 atıfla yüksek etkiye sahip Asya ülkeleridir.

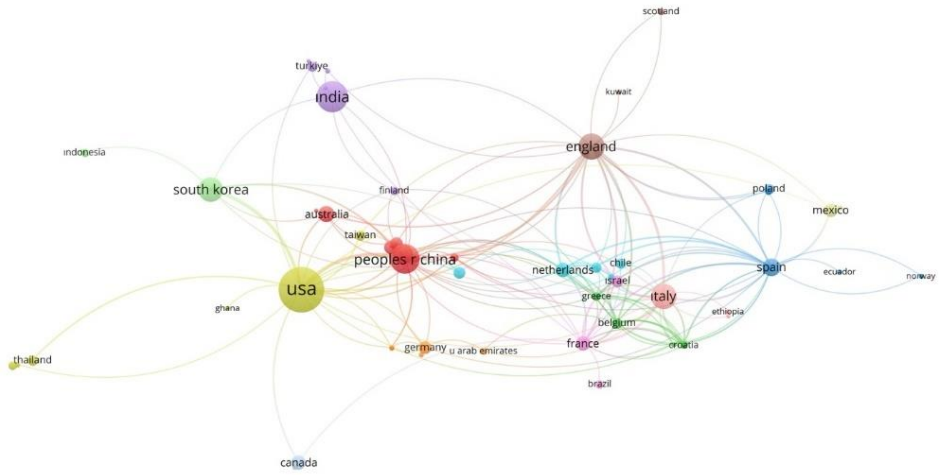


Şekil 3.1.5.1. En Üretken Ülkeler (Bibliometrix)

Tablo 3.1.5.1. En Çok Atıf Alan Ülkeler (Bibliometrix)

Ülkeler	Toplam Atıf	Ortalama Makale Atıfları
ABD	2986	22,80
İngiltere	1188	36,00
Çin	956	21,70
Kore	897	22,40
Hindistan	694	8,80
İtalya	530	16,10
Avustralya	508	42,30
Kanada	364	22,80
Malezya	307	12,80
Belçika	227	75,70
Japonya	200	40,00

İş birliği ağ haritası (Şekil 3.1.5.2.) incelendiğinde, ABD, Çin ve İngiltere, bu ağın merkezinde konumlanarak araştırma alanına yön veren üç temel ülke olarak öne çıkmaktadır. ABD'nin Asya ülkeleriyle (Güney Kore, Hindistan, Tayland) kurduğu yoğun iş birliktelikleri sonucu disiplinlerarası iş birliklerinde küresel bir merkez haline geldiği söylenebilir. Çin'in İngiltere ve diğer Avrupa ülkeleriyle kurduğu güçlü bağlantılar ve İngiltere'nin Avrupa içindeki (İspanya, Hollanda, İtalya) yoğun iş birliği ağı, bölgesel odaklı bir araştırma modelini yansıtmaktadır. Haritanın genelinde Kuzey-Güney ve Doğu-Batı eksenlerinde dengeli dağılan bağlantılar, etnik gıda araştırmalarının coğrafi sınırları aşan bir iş birliği kültürüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda, Çin'in 44 yayınının %43'ü (19 yayın) ve Güney Kore'nin 40 yayınının %27,5'i (11 yayın) çok ülkeli araştırmalardan oluşurken, ABD (131 yayının %12'si; 16 yayın) ve Hindistan (79 yayının %3,8'i; 3 yayın) gibi üretken ülkelerde bu oranların düşük seyretmesi dikkat çekicidir.



Şekil 3.1.5.2. Ülkelerin iş birliği ağ haritası (VOSviewer)

1995-2015 yılları arasında yayımlanan araştırmaların atıf performansı (Tablo 3.1.5.2.) incelendiğinde, özellikle 2008-2011 dönemindeki araştırmaların akademik etkisinin yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Alanın en etkili yayınları, kronolojik sırayla Gilbert ve Khokhar (2008), Cox ve Evans (2008) ve Nie ve Zepeda (2011) tarafından gerçekleştirilen ve etnik gıda alanyazınına önemli katkı sunan araştırmalardır. Ayrıca bu üç araştırmanın yıllık atıf ortalamalarının (13,47-13,72) birbirine son derece yakın olması, söz konusu dönemin etnik gıda alanyazınında kritik bir entelektüel birikim evresi yaşandığını göstermektedir.

Tablo 3.1.5.2. En çok atıfta bulunulan yayınlar (Bibliometrix)

Yazar/lar	DOI	TA	TC per Year
Gilbert ve Khokhar (2008)	10.1111/j.1753-4887.2008.00025.x	247	13,72
Cox ve Evans (2008)	10.1016/j.foodqual.2008.04.005	245	13,61
Nie ve Zepeda (2011)	10.1016/j.appet.2011.03.012	202	13,47
Verbeke ve López (2005)	10.1108/00070700510629779	199	9,48
Warde vd. (1999)	10.1177/S0038038599000061	189	7,00
Lu ve Fine (1995)	10.1111/j.1533-8525.1995.tb00452.x	173	5,58
Patel vd. (1996)	10.1080/02652039609374470	142	4,73
Tamang (2015)	10.1016/j.jef.2015.02.003	123	11,18
Narayan (1995)	10.1080/13504630.1995.9959426	120	3,87
Choe veCho (2011)	10.1016/j.foodqual.2011.05.002	117	7,80

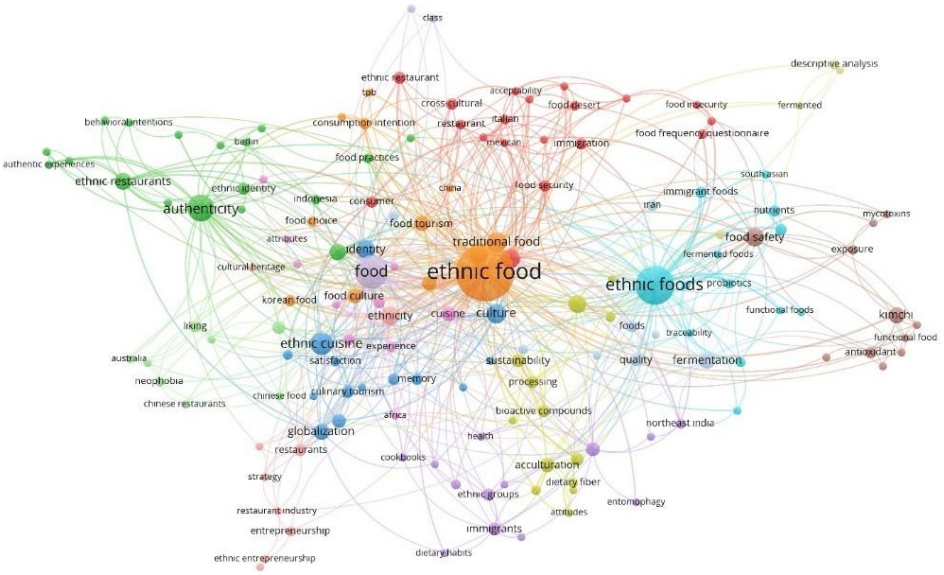
3.2. Kavramsal Yapı

3.2.1. Anahtar kelime analizi ve tematik harita

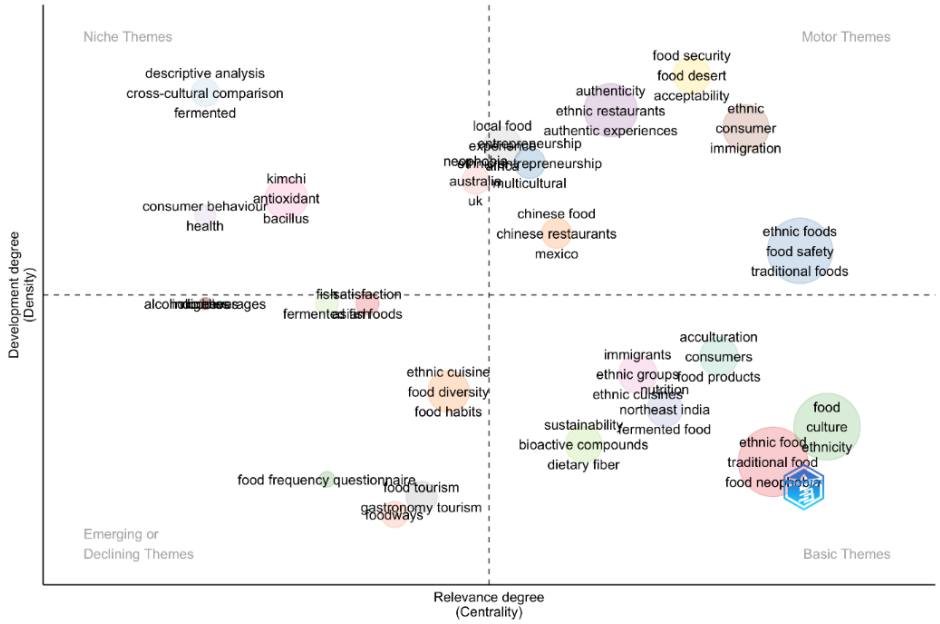
Etnik gıda alanındaki araştırmaların kavramsal yapısı kapsamında anahtar kelime eş-oluşum ağı (Şekil 3.2.1.1.) ve tematik harita (Şekil 3.2.1.2.) analizleri ile incelenmiştir. Anahtar kelime eş-oluşum ağ analizi, etnik gıda araştırmalarının kavramsal yapısının çok boyutlu karakterini ortaya koymaktadır. Araştırmaların odak noktasında "*ethnic food*" kavramı etrafında birbiriyle ilişkili dört ana araştırma alanı tespit edilmiştir. Birinci alan, "*traditional food*", "*cuisine*" ve "*food culture*" kavramlarıyla temsil edilen kültürel-gastronomik kümeyi oluşturmakta ve motor temalar bölgesinde konumlanmaktadır. Bu alan etnik gıdaların kültürel miras ve kimlik boyutlarını vurgulayan araştırmalarla paralellik göstermektedir (Guiné vd., 2021; Ting vd., 2018).

İkinci alan tüketici deneyimleri ve otantiklik arayışı üzerine odaklanan araştırmaları kapsamaktadır. "*Authenticity*", "*food choice*" ve "*satisfaction*" kavramları etrafında şekillenen bu alan, tematik haritada temel temalar bölgesinde yer almakta etnik gıdanın tüketiminde otantiklik algısının rolüne odaklanan araştırmalarla ilişkilidir (Lu ve Fine, 1995). "*Food safety*", "*probiotics*" ve "*functional foods*" kavramlarının öne çıktığı üçüncü alan, son dönemde araştırmacıların odaklandığı etnik gıdanın güvenliği ve sağlık boyutlarını içermektedir. Bu araştırma alanı niş temalar bölgesinde konumlanmakta ve etnik gıda güvenliği üzerine yapılan araştırmalar önemini ortaya koymaktadır (Biondi vd., 2023; Kwon vd., 2010; Mauer vd., 2006).

Dördüncü alan ise etnik gıdanın sosyo-ekonomik boyutlarını temsil etmekte ve gelişen/azalan temalar bölgesinde yer almaktadır. "*Entrepreneurship",* "*globalization*" ve "*acculturation*" kavramlarının yoğunlaştığı bu alan, etnik gıda girişimciliği gibi yeni gelişen ve küreselleşme sürecini tüm dinamiklerini inceleyen araştırmaları bir araya getirmektedir. Bu araştırma alanı küreselleşme sürecinde etnik mutfakların rolünü ortaya koyan araştırmalarla paralellik göstermektedir (Chen, 2011; Fonseca ve Malheiros, 2012; Grosglik ve Ram, 2013).



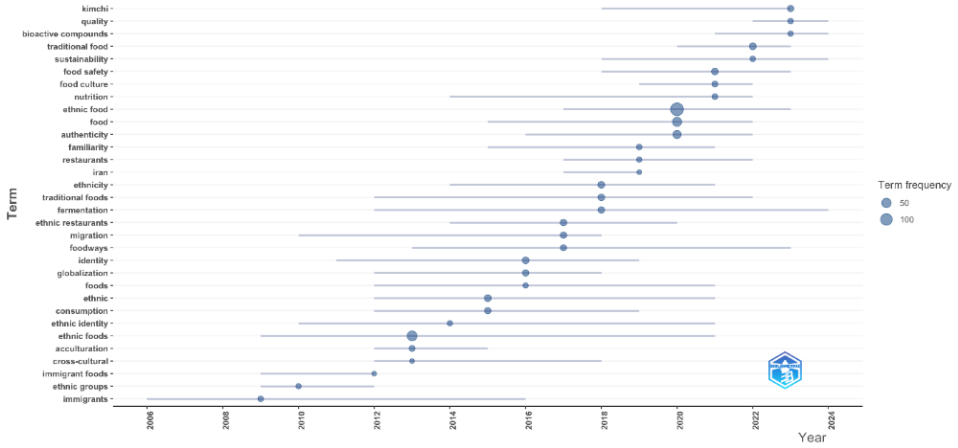
Şekil 3.2.1.1. Anahtar kelime birlikte oluşum ağı haritası (VOSviewer)



Şekil 3.2.1.2. Etnik Gıda Araştırmalarının Tematik Haritası

Etnik gıda araştırmalarının zamansal gelişimi (Şekil 3.2.1.3.) incelendiğinde, araştırma alanının dinamik yapısı ve araştırma konularının gelişimi görülmektedir. 2006-2010 döneminde "*immigrants*", "*ethnic groups*" ve "*immigrant foods*" gibi göç ve kültürel uyuma odaklanan kavramlar ve araştırmalar ön plandayken, 2010-2014 döneminde "*acculturation*", "*cross-cultural*" ve "*ethnic foods*" kavramlarına doğru bir geçiş gözlenmektedir.

2014-2018 döneminde araştırmaların "*ethnic identity*", "consumption" ve "*globalization*" kavramlarına odaklandığı ve kimlik ve tüketim ilişkisi üzerine araştırmalarda artış olduğu söylenebilir. 2018 sonrası dönemde ise "*food safety*", "*sustainability*" ve "*bioactive compounds*" gibi kavramların olması araştırmaların gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik boyutlarına odaklandığını göstermektedir. Son olarak "*traditional food*" ve "*authenticity*" kavramları tüm dönemlerde süreklilik göstermektedir. Ancak bu kavramların son yıllarda "*quality*", "*nutrition*" ve "*food culture*" gibi kavramlarla daha sık ilişkilendirilmesi dikkat çekici bir sonuçtur. Bu bilgiler ışığında son dönemlerdeki araştırmaların etnik gıdanın geleneksel ve kültürel boyutları ile modern gıda standartları arasındaki uyumuna odaklanıldığı söylenebilir.



Şekil 3.2.1.3. Konu Eğilimleri

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırma etnik gıda ile ilgili araştırmaların gelişimini ve konuya bütüncül perspektif sunmuştur. Bu kapsamda bibliyometrik analiz yönetimi sonucunda elde edilen bulgular performans analizi ve kavramsal yapı altında verilmiştir.

Performans analizi sonucunda etnik gıda araştırmalarının özellikle 2010 yılı sonrasında belirgin bir artış gösterdiği ve 2023 yılında yayın sayısı açısından zirveye ulaştığı ortaya konulmuştur. Yayın sayısındaki bu artış, alana olan ilginin ve araştırmaların giderek arttığını işaret etmektedir. Bu durum küreselleşme, kültürel etkileşimlerin artması ve tüketicilerin farklı mutfak kültürlerine artan ilgisi gibi faktörlerle ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda araştırma alanın %3,41'lik büyüme oranı akademik ilginin arttığını göstermektedir.

Dergiler üzerinden yapılan analizlerin bulguları incelendiğinde, *Journal of Ethnic Foods'un* hem üretkenlik (85 yayın) hem de atıf (1256 atıf) açısından lider konumda olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda, *Journal of Ethnic Foods'un* alanın gelişmesinde merkezi bir rol oynadığı ve bu alandaki temel yayın organı haline geldiği söylenebilir. Alana özgü bir yayın platformunun olması, araştırmaların artması ve alanın konsolide olması açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Yazarlar üzerinden yapılan analizler ise, Kim J., Kim S. ve Khokhar S. gibi yazarların alana önemli ve sürekli katkılar sağladığını göstermektedir. Kim J.'nin hem yayın sayısı (11) hem de h-indeksi (9) açısından önde olması sebebiyle bu alanda lider konumda olduğu söylenebilir. Ayrıca Chung K. ve Kwon D. gibi daha yakın zamanda yayın yapmaya başlayan yazarların m-indeks değerlerinin yüksek olması yeni nesil araştırmacıların alanda hızlı etki yarattığı söylenebilir.

Ülkelere ilişkin sonuçlar incelendiğinde ABD, hem yayın sayısı (131) hem de toplam atıf (2986) bakımından alanın lideridir. Bu durum, ülkenin araştırma kaynaklarına, çok kültürlü yapısına ve uluslararası iş birliklerine erişim avantajıyla açıklanabilir. İngiltere az sayıda yayına (33) rağmen yüksek atıf alması (1188) niteliksel olarak etkili araştırmalar ürettiğini göstermektedir. Hindistan, Çin ve Kore gibi Asya ülkelerinin etkisi ise zengin etnik mutfak kültürlerine sahip olmalarıyla ilişkilendirilebilir. Önde gelen ülkelerin farklı coğrafi bölgelerden olması, araştırmaların küresel ölçekte çeşitlendiğini ortaya koymaktadır.

Ülkeler arası iş birliği ağ haritası incelendiğinde kültürlerarası (ABD-Asya ve Çin) ve bölgesel (İngiltere-Avrupa ülkeleri) gibi farklı iş birlikleri yapıldığı görülmüştür. Genel olarak, etnik gıda araştırmalarının uluslararası ve kültürlerarası bir nitelik taşıdığı ve farklı coğrafyalardaki araştırmacıların ortak ilgi alanları etrafında bir araya geldiği söylenebilmektedir. ABD, Çin ve Kore'nin çok ülkeli yayınlarda yüksek sayılara sahip olmaları, uluslararası iş birliklerindeki yoğunluğu ve etnik gıda araştırmalarının küresel bir ilgi alanı olduğunu yansıtmaktadır. Bu durum, Romanelli vd. (2021) tarafından bibliyometrik araştırmaların zorlukları üzerine yapılan araştırmada vurgulanan uluslararası iş birliği trendi ile de uyumludur.

Etnik gıda alanında en çok atıf alan yayınlara bakıldığında, Gilbert ve Khokhar (2008), Cox ve Evans (2008) ve Nie ve Zepeda (2011) tarafından yapılan araştırmaların benzer ve yüksek yıllık atıf ortalamalarına sahip

olduğu görülmüştür. Bu üç araştırmanın yıllık atıf ortalamalarının birbirine son derece yakın olması, 2008-2011 döneminin etnik gıda alan yazınında önemli ve temel kavramların oluşturulduğunu göstermektedir. Ayrıca bu araştırmaların temel konulara (etnik gıda tüketimi, tüketim tercihleri vb.) odaklandığı ve sonraki araştırmalara zemin hazırladığı söylenebilir.

Yapılan kavramsal yapı analizleri, etnik gıda araştırmalarının; kültürel-gastronomik boyutlar (kültürel kimlik, miras), tüketici deneyimi ve otantiklik arayışı, gıda güvenliği ve sağlık (besin değeri, riskler) ve sosyo-ekonomik boyutlar (girişimcilik, küreselleşme) şeklinde dört ana tema etrafında yoğunlaştığını göstermiştir. Bu temaların tematik haritadaki konumları (motor, temel, niş, gelişen/azalan), alanın hem köklü (kültür, otantiklik) hem de gelişmekte olan (güvenlik, sağlık, girişimcilik) yönlerini yansıtmaktadır. Ortaya çıkan bu dört ana tema, Guiné vd. (2021) ve Ting vd. (2019) gibi araştırmacıların kültürel miras vurgusuyla, Lu ve Fine (1995) gibi araştırmacıların otantiklik algısının önemine odaklanmasıyla, Biondi vd. (2023), Kwon vd. (2010) ve Mauer vd. (2006) gibi araştırmaların gıda güvenliği endişelerini dile getirmesiyle ve Chen (2011), Fonseca ve Malheiros (2012), Grosglik ve Ram (2013) gibi araştırmaların küreselleşme ve girişimcilik dinamiklerine dikkat çekmesiyle paralellik göstermektedir. Bu bulgular, etnik gıdanın sadece biyolojik ihtiyaç olmadığını, kültürel kimlik, tüketim alışkanlıkları ve ekonomik kalkınma gibi çeşitli boyutlarının var olduğunu ve bunların araştırma konusu olabileceğini göstermektedir.

Konu eğilimlerinin zamansal analizinin bulgularına göre, etnik gıda araştırmalarının odağının yıllar içerisinde değişim gösterdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca alandaki önceliklerin değiştiği söylenebilir. Bu alandaki ilk araştırmaların göç ve kültürel uyuma odaklandığı, ilerleyen dönemlerde tüketim, gıda güvenliği, sürdürülebilirlik ve sağlık gibi güncel konulara evrildiği tespit edilmiştir. Araştırma konularının zaman içindeki değişimi, alandaki ilgi alanlarının dinamik olduğunu ve güncel olaylardan etkilendiğini göstermektedir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak veri toplama süreci sadece iki veri tabanında (WoS ve Scopus) gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda gelecekteki araştırmaların veri toplama süreci farklı veri tabanlarında yapılabilir. İkinci olarak araştırma kapsamında hariç tutulma nedenleri (kitap, kitap bölümü, dil, ilgili olmaya kategoriler) incelendiğinde bazı bilimsel yayınlar göz ardı edilmiştir. Üçüncü olarak araştırmada bibliyometrik analiz yönteminin tercih edilmesi, yayınların niteliğinden çok nicel özelliklerine odaklanılmasına neden olmuştur. Bundan dolayı gelecekteki araştırmalar, etnik gıdanın kültürel, sosyal, ekonomik ve sağlıkla ilgili boyutlarını daha kapsamlı bir şekilde anlamak için disiplinlerarası ve çok yönlü yaklaşımlar benimseyebilir. Araştırma kapsamında belirlenen temaların daha derinlemesine incelenmesi için nitel araştırmalar (sistematik alanyazın taraması, etnografik araştırmalar) yapılmalıdır.

Etnik gıdanın çok boyutlu ve karmaşık olmasından dolayı multidisipliner iş birliktelikleriyle daha kapsamlı araştırılması gerekmektedir. Tematik haritada niş bölgede yer alan kültürlerarası karşılaştırma, tüketici davranışları ve fermente ürünler kavramlarına odaklanılmasının alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yemek alışkanlıkları, gıda çeşitliliği, fermente fast food ürünler, yemek rotaları ve gıda tüketim sıklığı gibi gelişen bölgede yer alan kavramlar etnik gıda alanında yeni araştırma soruları ve konuları ortaya çıkarmaktadır. Bu kavramların yakından takip edilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

Adebiyi, JA, Obadina, AO, Adebo, OA. ve Kayitesi, E. (2018). Afrika'da fermente ve maltlanmış darı ürünleri: Geleneksel/etnik gıdalardan endüstriyel katma değerli ürünlere yolculuk. Gıda bilimi ve beslenmede kritik incelemeler, 58 (3), 463-474.

Alba, R. D. ve Nee, V. (2003). Remaking the American mainstream: Assimilation and contemporary immigration. Harvard University Press.

AlRyalat, S. S., Malkawi, L. W. ve Momani, S. M. (2019). Comparing bibliometric analysis using PubMed, Scopus, and Web of Science databases. *Journal of Visualized Experiments*, *152*. https://doi.org/10.3791/58494

Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, *11*(4), 959–975. https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007

Arora, S. D. ve Chakraborty, A. (2021). Intellectual structure of consumer complaining behavior (CCB) research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research, 122*, 60–74. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.043

Baba, WN, Rasool, N., Selvamuthukumara, M. ve Maqsood, S. (2021). Deve etinin tüketici tarafından kabul edilebilirliğini artırmak için besin bileşimi, sağlık yararları ve teknolojik müdahaleler üzerine bir inceleme: Orta Doğu'nun etnik bir yemeği. Etnik Yiyecekler Dergisi, 8, 1-13.

Baydeniz, E., Kılıcı, L. ve Çelik, S. (2023). Yerel Mutfak Algısı Gastro Aktivite ve Gastro Deneyimin Destinasyon Marka İmajına Etkisi: Afyonkarahisar Örneği. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1), 133-153.

Biondi, L., Fulgione, A., De Lella, A., Cutarelli, A., Nappa, M., Garofalo, F., Cavallo, S. ve Nava, D. (2023). The safety of ethnic foods in Campania region: a preliminary study. *Foods*, *12*(6), 1244. https://doi.org/10.3390/foods12061244

Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 28(1), 177- 194.

Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics." *Scientometrics*, *12*(5–6), 373–379. https://doi.org/10.1007/bf02016680

Callon, M., Courtial, J. P. ve Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemsitry. *Scientometrics*, *22*(1), 155–205. https://doi.org/10.1007/bf02019280

Callon, M., Courtial, J.-P., Turner, W. A. ve Bauin, S. (1983). From Translations to Problematic Networks: An Introduction to Co-word analysis. *Social Science Information*, *22*(2), 191–235. https://doi.org/10.1177/053901883022002003

Chairy ve Syahrivar, J. (2019). Endonezya'dan Bika Ambon: tarih, kültür ve turizm sektörüne katkısı. Etnik Yiyecekler Dergisi, 6 (1), 2.

Chen, Y. (2011). Ethnic politics in the framing of national cuisine. *Food Culture & Society*, *14*(3), 315–333.

Choi, SC ve Henneberry, DM (2000). Etnik gıda pazarlaması: Dünya pazarlarında Kore kimçisi. Gıda Ürünleri Pazarlama Dergisi, 5 (4), 19-44.

Courtial, J. P. (1989). Qualitative models, quantitative tools and network analysis. *Scientometrics*, *15*(5–6), 527–534. https://doi.org/10.1007/bf02017069

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *133*, 285–296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N. ve Gupta, P. (2021). Forty years of the International Journal of Information Management: A bibliometric analysis. *International Journal of Information Management*, *57*, 102307. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102307

Filimonau, V., Nghiem, V. N. ve Wang, L. E. (2021). Food waste management in ethnic food restaurants. International Journal of Hospitality Management, 92, 102731.

Fonseca, L. ve Malheiros, J. (2012). Immigration an Globalisation from Below: The Case of Ethnic Restaurants in Lisbon. *Finisterra*, *47*(94), 107-126.

Fotune Business Insights (2025) https://www.fortunebusinessinsights.com/ethnic-foods-market-102264 (Erişim Tarihi: 24.02.2025)

Frost, W. (2006). From Diggers to Baristas: Tourist Shopping Villages in the Victorian Goldfi elds. Journal of Hospitality and Tourism Management, 13(2), 136–143.

Fusco, V., den Besten, HM, Logrieco, AF, Rodriguez, FP, Skandamis, PN, Stessl, B. ve Teixeira, P. (2015). Etnik gıdalarda gıda güvenliği yönleri: toksikolojik ve mikrobiyal riskler. Gıda Biliminde Güncel Görüş, 6, 24-32.

Fusté-Forné, F. (2019). Fo od for tourists: A need or a pleasure?. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 67(1), 87–89.

Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. Cactus Tourism Journal, 9(1), 12-21.

Grosglik, R. ve Ram, U. (2013). Authentic, speedy and hybrid: Representations of ethnicity and nationalism in the Israeli hummus industry. *Food Culture & Society*, *16*(2), 223–243.

Guiné, R. P., Florença, S. G., Barroca, M. J. ve Anjos, O. (2021). The duality of innovation and food development versus purely traditional foods. *Trends in Food Science & Technology*, *109*, 16–24.

Hall, C. M. ve Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In Food tourism around the world (pp. 1-24). Routledge

Hirsch, J. E. (2010). An index to quantify an individual's scientific research output that takes into account the effect of multiple coauthorship. *Scientometrics*, *85*(3), 741–754. https://doi.org/10.1007/s11192-010-0193-9

Ishak, FAC, Lokman, NA, Ab, MS, Karim, UFUZA, Ismail, NA ve Hafiz, M. (2023). Yemek Turizminde Unutulmaz Yemek Deneyimi Sahneleme: Etnik Restoranların Anlatısal Literatür İncelemesi. FAC Ishak, NAL Muhammad, SA Karim, UFU Z. Abidin, NA Ismail ve MH Hanafiah, Uluslararası İşletme ve Sosyal Bilimler Akademik Araştırma Dergisi, 13 (5).

Jamal, A. (1996). Acculturation: the symbolism of ethnic eating among contemporary British consumers. *British Food Journal*, *98*(10), 12-26.

Jang, S. Y. (2017). Ethnic restaurants, a marketing tool for culinary tourism?: an exploratory study on relationship between ethnic restaurant experience and intention to visit the origin country. Journal of international trade & commerce, 13(4), 93-106.

Karaosmanoğlu, D. (2020). Etnik yiyecekler nasıl incelenir: duyular, güç ve kültürlerarası çalışmalar. Etnik Yiyecekler Dergisi, 7 (1), 11.

Kwon, D.Y. (2015) What is ethnic food? Journal of Ethnic Foods, 2 (1).

Kwon, J., Roberts, K. R., Shanklin, C. W., Liu, P. ve Yen, W. S. (2010). Food safety training needs assessment for independent ethnic restaurants: Review of health inspection data in Kansas. *Food Protection Trends*, *30*(7), 412–421.

Laengle, S., Merigó, J. M., Miranda, J., Słowiński, R., Bomze, I., Borgonovo, E., Dyson, R. G., Oliveira, J. F. ve Teunter, R. (2017). Forty years of the European Journal of Operational Research: A bibliometric overview. *European Journal of Operational Research*, *262*(3), 803–816. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.04.027

Liao, H., Tang, M., Li, Z. ve Lev, B. (2019). Bibliometric analysis for highly cited papers in operations research and management science from 2008 to 2017 based on Essential Science Indicators. *Omega*, *88*, 223–236. https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.11.005

Lu, S. ve Fine, G. A. (1995). The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *The Sociological Quarterly*, 36(3), 535-553.

Mauer, W. A., Kaneene, J. B., DeArman, V. T., Roberts, C. A., Miller, R., Pong, L. ve Dickey, T. E. (2006). Ethnic-food safety concerns: an online survey of food safety professionals. *PubMed*, *68*(10), 32–38.

Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Turizm destinasyonlarının pazarlanmasında yerel ve uluslararası mutfakların dahil edilmesi: Hong Kong ve Türkiye örnekleri. Turizm yönetimi, 28 (1), 253-261.

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, *25*, 348. http://ci.nii.ac.jp/naid/10016754266

Ray K. 2016. The Ethnic Restaurateur. New York: Bloomsbury.

Robinson, R. ve Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. Annals of Tourism Research, 39(2), 571–600.

Romanelli, J. P., Gonçalves, M. C. P., De Abreu Pestana, L. F., Soares, J. a. H., Boschi, R. S. ve Andrade, D. F. (2021). Four challenges when conducting bibliometric reviews and how to deal with them. *Environmental Science and Pollution Research*, *28*(43), 60448–60458.

Sarkar, T., Salauddin, M., Paul, A., Choudhury, T., Chakraborty, R. ve Imran, F. (2023). Bengal'in etnik tatlılarının özü: tarih, gelenek ve kültür boyunca keşif yolculuğu. Gıda Kalitesi Dergisi, 2023 (1), 5008420.

Shukla, A. (2021). Hindistan'ın Chhattisgarh eyaletinin etnik yemek kültürü. Etnik Yemekler Dergisi, 8 (1), 28.

Sriwongrat, C. (2008). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant (Doctoral dissertation, Lincoln University).

Sukalakamala, P. ve Boyce, J. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. Journal of Foodservice, 18(2), 69–75.

Tamang, JP (2022). Etnik Hint fermente gıdalarının ve alkollü içeceklerinin "etno-mikrobiyolojisi". Uygulamalı Mikrobiyoloji Dergisi, 133 (1), 145-161.

Ting, H., Fam, K. S., Hwa, J. C. J., Richard, J. E. ve Xing, N. (2019). Ethnic food consumption intention at the touring destination: Integrating theory of planned behavior and stimulus-organism-response model. *Journal of Foodservice Business Research*, *22*(1), 62-81.

Tobey, L. ve Painter, Je (2002). ABD'de en sık tüketilen sekiz etnik mutfağın uluslararası yemek rehberi grafiklerinin karşılaştırılması. Foodservice Research International, 13 (4), 205-216.

Tomić, M., Deronja, K., Tudor Kalit, M. ve Mesić, Ž. (2018). Consumers' attitudes towards ethnic food consumption. Journal of Central European Agriculture, 19(2), 349-367.

Tranfield, D., Denyer, D. ve Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing Evidence-Informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, *14*(3), 207–222. https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375

Uzunoğlu, K. (2022). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Hatay Örneği (Master's thesis, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ).

Van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2014). CitNetExplorer: A new software tool for analyzing and visualizing citation networks. *Journal of Informetrics*, *8*(4), 802–823. https://doi.org/10.1016/j.joi.2014.07.006

Verbeke, W. ve Poquiviqui Lopez, G. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. British food journal, 107(11), 823-840.

Wijaya, S. (2019). Endonezya yemek kültürü haritalaması: Endonezya mutfak turizmini tanıtmak için başlangıç katkısı. Etnik Yiyecekler Dergisi, 6 (1), 1-10.

Virtual sualtı arxeoloji muzeylərin yaradılması

İbişova Gülər
Azərbaycan, Bakı
Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti
guler.ibisova13@gmail.com
0009-0000-2237-0270

Xülasə

Açar sözlər: virtual muzey, sualtı muzey, VR, rəqəmsal, Bayıl qəsri

Məqalədə qeyri-ənənəvi muzeylər kontekstində virtual sualtı muzeylərin əhəmiyyəti və Azərbaycanda belə bir muzeyin yaradılmasının zəruriliyi araşdırılır. Xüsusilə Bayıl qəsri nümunəsində bu cür təşəbbüsün həm mədəni irsin qorunması, həm də ictimaiyyətə çatdırılması baxımından innovativ və effektiv bir model kimi çıxış edə biləcəyi vurğulanır. Ənənəvi sualtı muzeylərlə müqayisədə virtual alternativlərin maliyyə, texniki və coğrafi üstünlükləri nəzərə çatdırılır. Eyni zamanda, beynəlxalq təcrübələrə istinad edilərək belə layihələrin turizm, təhsil və elmi tədqiqat sahələrində yaratdığı imkanlar göstərilir. Məqalə, virtual texnologiyaların tətbiqi ilə sualtı arxeoloji irsin rəqəmsal mühitdə qorunmasının və təqdimatının Azərbaycanda mədəni irs siyasətinə yeni baxış gətirə biləcəyini əsaslandırır.

Azərbaycanda virtual sualtı muzeyin yaradılması, həm mədəni irsin qorunması, həm də turizmin inkişafı baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu təşəbbüs, ölkənin zəngin sualtı arxeoloji irsini qlobal miqyasda tanıtmaq və müasir texnologiyalardan istifadə edərək mədəni irsi gələcək nəsillərə çatdırmaq məqsədini güdür. Virtual turizm, xüsusilə pandemiya dövründə, fiziki səfərlərin məhdud olduğu zamanlarda əvəzsiz bir vasitə olmuşdur. Azərbaycanın müxtəlif muzeyləri, o cümlədən Xalça Muzeyi və Dağ Yəhudiləri Muzeyi, virtual turlar təqdim edərək mədəni irsi qlobal miqyasda tanıtmışdır . Bu təcrübə, sualtı muzeyin yaradılmasında da tətbiq oluna bilər. Ümumilikdə, Azərbaycanın sualtı mədəni irsinin virtual mühitdə təqdim edilməsi, ölkənin mədəniyyətini qlobal miqyasda tanıtmaqla yanaşı, gələcək nəsillərə bu irsi qorumaq və çatdırmaq baxımından əhəmiyyətli bir addım olacaqdır.

Qeyri-ənənəvi muzey anlayışı.

Qeyri-ənənəvi muzeylər, ənənəvi muzeylərdən fərqli olaraq, mədəni irsi, sənəti və tarixi nümayiş etdirmək üçün adi sərgi və təqdimat metodlarını aşan alternativ yanaşmalar təqdim edir. Bu muzeylər, adətən, daha yenilikçi, interaktiv və bəzən qeyri-adi məkanlarda fəaliyyət göstərir. Onlar sərgilədikləri obyektləri və mövzuları cəmiyyətin müxtəlif qruplarına, xüsusilə də daha geniş auditoriyaya tanıtmaq məqsədini güdürlər. Qeyri-ənənəvi muzeylər, mədəniyyətin qorunması və təbliği üçün yeni yollar axtarır və texnologiya, təcrübə və müasir mühitlərlə əlaqəli yeniliklər təklif edir (Ragheb, 2009). Qeyri-ənəvi muzeylər aşağıdakı kimi təsnif olunur: 1. Açıq səma altında muzeylər 2. Virtual muzeylər 3. Mobil muzeylər 4. Sualtı muzeylər

Sualtı arxeoloji muzeylərin yaradılmasında çətinliklər.

Azərbaycan ərazisində sualtı arxeoloji muzeyin yaradılmasında bəzi çətin-liklər var. Sualtı muzeylər üçün tələb olunan müasir texniki avadanlıq və infra-struktura böyük maliyyə sərfiyyatı tələb olunur. Bu, xüsusilə Azərbaycan kimi inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün böyük maliyyə yükü ola bilər. Dalış təchizatı, sualtı işıqlanma sistemləri, qoruyucu texnologiyalar və digər avadanlıqların tək-milləşdirilməsi üçün yüksək maliyyətlər tələb olunur. **Texniki vəsaitlərin əlveriş-sizliyi** məsələsi sualtı muzeylərin yaradılması və inkişafı ilə əlaqədar mühüm bir problemdir.

Sualtı muzeylərin qurulması üçün tələb olunan infrastruktur, yalnız avadanlıqdan ibarət deyil, həm də xüsusi sahələr və logistik dəstək tələb edir. Sualtı sərgilərin yer-ləşdirilməsi üçün müvafiq sahələrin müəyyən edilməsi, bu sahələrə nəzarət etmək və onları qorumaq üçün müvafiq infrastrukturların qurulması vacibdir. Bu, həmçinin texniki xidmətin davamlı olaraq təmin edilməsini də əhatə edir. Lakin, Azərbaycanın bəzi sahələrində bu tip infrastrukturun olmaması, həm fiziki, həm də müvafiq texniki xidmətlərin təmin edilməsi məsələsini çətinləşdirir.

Sualtı muzeylərdə sərgilənən arxeoloji tapıntılar, xüsusilə qədim gəmi qəzaları və digər tarixi əşyalar, çox zaman suyun təsiri altında aşınmaya məruz qalır. Bu tapın-tıların qorunması və bərpası üçün müasir bərpa texnologiyalarına ehtiyac duyulur. Məsələn, sualtı bərpa işləri, xüsusi sualtı yapışqanlar, texnoloji robotlar və digər bər-pa avadanlıqları tələb edir. Azərbaycanın bəzi sualtı arxeoloji sahələrində bu tex-nologiyaların tətbiqi üçün müvafiq təcrübə və texniki avadanlıq mövcud deyil. Bu, tapıntıların qorunması və muzeydə sərgilənməsi prosesinə maneə yaradır.

Sualtı muzeylər üçün yüksək keyfiyyətli interaktiv sistemlər və məlumat ötürmə texnologiyaları vacibdir. Bu sistemlər, ziyarətçilərin sualtı sərgilərlə əlaqə qurmasını təmin edən xüsusiyyətlərdən ibarət olmalıdır. Virtual sərgilər, 3D modellər və interaktiv tur vasitələri, bu tip muzeylərin müasir dünyada qəbul edilməsini asanlaşdıran əsas amillərdən biridir. Lakin, bu cür texnologiyaların hazırlanması və tətbiqi üçün müvafiq infrastruktur və insan resursları çox vaxt çatışmır. Bu da muzeyin fəaliyyəti üçün əsas maneə ola bilər.

Virtual sualtı muzeylər.

Virtual sualtı muzeylərinin yaradılması, sualtı arxeoloji tapıntıların və gəmi qəzalarının qorunması və ictimaiyyətə təqdim edilməsi baxımından mühüm rol oynayır. Bu muzeylər, fiziki sərgiləmə üsullarının məhdudiyyətlərini aşaraq, sualtı irsi daha geniş auditoriyaya təqdim etməyə imkan verir. Virtual muzey-lər, ziyarətçilərə sualtı obyektləri və tarixi əşyaları interaktiv və immersiv mü-hitdə araşdırmağa imkan yaradır, ənənəvi muzeylərdə sərgilənməni aşaraq ye-ni bir təqdimat forması təqdim edir. Bu yanaşma, obyektlərin qorunmasına da töhfə verir, çünki onların təqdimatı, sualtı irsə müdaxilə etmədən və ya ona zərər vermədən həyata keçirilir.

Virtual muzeylər aşağıdakı formada təşkil olunur:

1. Tam virtual muzey
2. Panorama muzey
3. Virtual və artırılmış reallıq texnologiyalarına əsaslanmış sərgilər
4. VR 3D map texnologiyası
5. Hibrid muzey

Tam virtual muzeylər, fiziki bir mövcudiyyəti olmayan, yalnız internet üzərindən fəaliyyət göstərən muzeylərdir. Bu muzeylər, rəqəmsal formatda hazırlanmış sərgilər, 3D modellər, interaktiv video və digər texnoloji vasitələrlə ziyarətçilərə təqdim edilir (Timothy, 2011). Ziyarətçilər, evlərindən və ya istə-dikləri yerdən internet vasitəsilə bu muzeyləri ziyarət edirlər. Covid-19 qlobal səhiyyə böhranı mədəniyyət sektoruna ciddi zərbə vurdu. Dünyanın bir çox muzeyləri və mədəniyyət qurumları, böyük və kiçik, dövlət və özəl, müvəqqəti olaraq bağlanmaq məcburiyyətində qaldı və nəticədə maliyyə çətinlikləri ilə üzləşdilər. Bu böhranın dünyadakı bir çox fəaliyyətləri dayandırdığı bir dövrdə, mədəniyyətin xilasedici xüsusiyyəti üzə çıxdı.

Bir çox muzey və mədəniyyət qurumları mövcud vəziyyətə tez bir zamanda uyğunlaşaraq sərgilərə virtual giriş imkanı yaratdı və ictimaiyyəti ilə əlaqə qurmağa davam etdi. Yeni məzmunlar da yaradıldı, bunlar arasında virtual turlar, podkastlar yer aldı və bir çox mədəniyyət qurumu daha geniş auditoriya-ya çatmaq üçün əlavə məzmunları paylaşmağa və sosial şəbəkələr vasitəsilə daha çox insana müraciət etməyə başladı.

Sualtı mədəni irs nümayiş etdirən bir çox muzey də bu böhrana belə cavab verdi. Virtual turlar əvvəllər bəzi sualtı yerlərə keçirilən ziyarətlər şəklində mövcud olsa da, Covid-19 böhranı bu cür girişin inkişafını sürətləndirdi və genişləndirdi.

Virtual turlar, videolar və sualtı mədəni irsə ixtisaslaşmış muzeylərin inte-raktiv turları yaradıldı və bununla da daha geniş auditoriyanı okeanlarımızın, çaylarımızın və göllərimizin sirlərini kəşf etməyə dəvət etdi. Bütün bunlar evdə qalaraq təhlükəsiz şəkildə baş verirdi (Unesco, 2020).

Aşağıda bəzi virtual sualtı mədəni irs muzeylərinin təqdim edirik:

Virtual sualtı mədəni irs muzeyləri:

- Bermudas 100 Layihəsi, Bermud adaları
- Kyrenia Gəmi Qəzası, Kipr
- Pavlopetri Layihəsi, Yunanıstan
- Tantura Gəmi Qəzası, İsrail və digərləri.

Məsələn 2024-cü ildə Azərbaycanda ilk dəfə M.Ə.Rəsulzadənin virtual ev muzeyi yaradılmışdır. Virtual Ev-Muzeyi bir neçə əsas bölmədən ibarətdir: burada, Bakı şəhərindəki üçotaqlı mənzildə, Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti Parlamentinin üzvü olan zaman dövlət tərəfindən təqdim olunan yaşayış sahəsi, onun həyat və fəaliyyətini əks etdirən tərcümeyi-halı, şəxsi arxivi, şəxsi əşyaları, rəsmləri və fotoşəkil kolleksiyaları təqdim edilir. Bu muzey, Rəsul-zadənin şəxsi dünyasını və dövrün tarixi kontekstini ziyarətçilərə interaktiv və təhsil baxımından zəngin bir şəkildə təqdim etməyi məqsəd qoyur.

Əgər belə bir virtual muzey təcrübəsi mövcuddursa, niyə virtual sualtı muzey yaradılmasın?

Azərbaycanda sualtı muzeyin yaradılması labüddür. Çünki sualtı arxeoloji irsin bir neçə muzeydə sərgilənməsi həm abidələrin təhlükəsizliyinin bütövlüyü həm də mədəni irs nümunələrinin əlçatanlığı baxımından qənaətbəxş hesab olun-mur. Həmçinin sualtı arxeoloji muzeylərin yaradılması yüksək maliyyə tələb etdiyindən virtual sualtı muzeylərin yaradılması mövcud vəziyyətə görə ideal seçimdir. Artefaktların 3D görüntüsü çəkildikdən sonra dəniz görünüşə oxşar landşaft düzənlənir və artefaktların 3D versiyası müvafiq zonalara yerləşdirilir.

Virtual muzeylər, vizual təqdimatlar, 3D modellər və interaktiv sərgi vasitələri ilə zənginləşdirilərək, sualtı arxeologiyanı daha dərindən araşdırmağa imkan yaradır. Bundan əlavə, bu muzeylər ziyarətçilərə sualtı mədəni irsin tarixi, so-sial və ekoloji əhəmiyyəti barədə geniş məlumat təqdim edir. Virtual sərgilər həmçinin dünyanın müxtəlif yerlərindən ziyarətçilərin onlara əlçatanlığını təmin edərək, mədəni irsin qorunması və təbliğində qlobal rol oynayır.

Virtual muzeyin Bayıl qəsrində təşkil olunması, tarixi abidənin zəngin mədəni irsini daha geniş auditoriyaya təqdim etmək və onun qorunmasını təmin etmək üçün mükəmməl bir üsul ola bilər. Başqa asptektdən baxsaq, Bayıl qəsri həm də sualtı arxeoloji irs nümunəsidir və özlüyündə həm də digər artefaktları cəmləsə abidələrin tamlığını və müxtəlif dövrləri əks etdirmək baxımından mühüm əhəmiyyət daşıyacaq. Qəsrin sualtı hissələri, onun tarixi və mədəni dəyərini daha ətraflı və çoxşaxəli şəkildə təqdim etməyə imkan verərək, həm fiziki, həm də virtual sərgilər vasitəsilə zənginləşdirilmiş bir təcrübə yaradır. Bu, ziyarətçilərə qəsrin tarixi və arxitekturası ilə əlaqədar dərin məlumatlar əldə etməyə, həmçinin qəsrin müxtəlif dövrlərini və içindəki artefaktları interaktiv şəkildə araşdırmağa imkan verər. Virtual mühitin isti-fadəsi, qəsrin fiziki ziyarətini çətinləşdirən coğrafi və ya texniki maneələri aradan qaldıraraq daha geniş və qlobal auditoriyanı cəlb etmək üçün əhəmiyyətli bir fürsət yaradır.

Tarixçi və MİRAS ictimai birliyinin sədri Fariz Xəlili məsələ ilə bağlı öz fikrini bildirib:

“Dünyanın bir çox ölkələrində, Türkiyədə, İtaliyada, Amerikada sualtı muzeylər var. Azərbaycanda niyə olmasın? Bayıl qalasının özü sualtı muzey üçün olduqca əlverişli yerdədir. Xəzərin altında araşdırma aparılarsa nə qədər binalar tapmaq olar. O vaxt dəniz səviyyəsinin artması ilə tikililərin sualtına qalması Xəzərin dərinliklərində zəngin mənzərələr yaradıb. Bayıl qalası hələ tam dərindən öyrənilməsə də, o ərazidən 700-ə yaxın daş çıxarılıb. Düşünmürəm ki,orada yenidən qala tikmək yaxşı fikirdir. Oanı çox gözəl konservasiya edib sualtı muzey yaratmaq olar ki, turistlər buna maraq duysun. Qalada xeyli rekonstruksiya işləri aparılmalıdır ki, məncə, buna da təxminən 10 milyon manat kifayət edər. Onun içərisində kiçik fond, eksponatlar olasa, daha cəlbedici təsir bağışlayar”.



Şəkil1.1. Bayıl qəsrinin süni intellekt tətbiqi ilə 3D modeli.
Mənbə: Həsənov R. və Əlili R. 2015

Turizm üzrə ekspert İldırım Musayev, Bayıl qalasının tarixi dəyərinin qorun-masının və saxlanılmasının ölkəyə turist axını cəlb etmək baxımından əhəmiy-yətini vurğuladı. Onun qeyd etdiyi kimi, turistlər, ziyarət etdikləri ölkələrdə daha çox tarixi və mədəni abidələrə maraq göstərir və bu cür yerlərin qorun-ması onların turistlər üçün cəlbedici olmasına şərait yaradır.

"Bayıl qalasının bərpası önəmli faktordur. Ümumiyyətlə, ölkədə turizm sekto-runun inkişafı ürəkaçan deyil. Özünü ekspert adlandıran, turizm sektorunda çalışan çoxsaylı insanlar heç mədəni irsimiz haqqında məlumatlı deyillər. Düşünmürəm ki, Bayıl qalasının sualtı muzey halına gətirilməsinə ehtiyac var. Onun bərpası, rekonstruktiv işlərin görülməsi daha yaxşı olar. Təbii ki, külli miqdarda xərc lazımdır və bu bir anda yekunlaşdırılacaq proses deyil. Ancaq mütləq edilməlidir".



Şəkil1.2. Bayıl qəsrində həyat bərpa olunarsa.
Mənbə: Həsənov R. və Əlili R. 2015

Lakin Bayıl qəsrinin restavrasiya prosesi ləngidiydən dolayı bu layihə gələcəkdə həyata keçirilə bilər. Bu zamana qədər isə 3D map texnologiyası vasitəsilə Bayıl qəsrinin daxilində xəritələmə tətbiq olunaraq həm abidənin daxili görünüşü ziyarətçiyə təqdim etmək həm də artefaktlar üçün ideal ekspozisiya məkanı seçmək olar.Bayıl qəsrinin virtual reallıqda yenidən yaradılması və təd-qiqi üçün güclü bir vasitə rolunu oynayır. Bu texnologiya, tədqiqatçılara qədim abidələri, şəhərləri, piramidaları və digər tarixi yerləri tam 3D formatda tədqiq etməyə və onların interaktiv şəkildə araşdırılmasına imkan yaradır. Bu cür 3D xəritələr və simulyasiyalar arxeoloji qazıntıların daha ətraflı təhlilinə, həmçinin kəşf edilən yerlərin tarixinin və mədəniyyətinin daha yaxşı başa düşülməsinə kömək edir.

Azərbaycanda virtual sualtı muzey layihəsi.

Layihənin adı: "Bayıl Qəsrinin Sualtı Rəqəmsal Rekonstruksiyası: Azərbaycanın Sualtı Mədəni İrsinin Virtual Muzeylə Təsviri"

1. Giriş və əsaslandırma

Bayıl qəsri, Bakı buxtasının cənub sahilində yerləşən, Azərbaycanın ən maraqlı arxeoloji və memarlıq abidələrindən biridir. Tarix boyu baş verən zəlzələlər və Xəzər dənizinin səviyyəsinin qalxması nəticəsində qəsr su altında qalıb və bu gün fiziki olaraq əlçatan deyil. Bununla yanaşı, zaman keçdikcə sualtı abidənin məhv olmaq təhlükəsi də artır.

Dünyanın bir çox yerlərində sualtı arxeologiya inkişaf etsə də, Cənubi Qafqaz regionunda bu irsin rəqəmsal qorunması və ictimaiyyətə təqdim edilməsi hələ ki məhduddur. Bu layihənin məqsədi müasir texnologiyalardan istifadə etməklə Bayıl qəsrinin rəqəmsal şəkildə yenidən qurulması və virtual muzey formatında ictimailəşdirilməsidir.

2. Tədqiqat sualları

- Bayıl qəsrinin sualtı hissəsi müasir 3D və VR texnologiyaları ilə necə rəqəmsal şəkildə sənədləşdirilə və rekonstruksiya oluna bilər?
- Virtual muzey formatında təqdimatın mədəni, təhsil və turizm baxımından faydaları nə ola bilər?

- Bu yanaşma Azərbaycanın digər sualtı mədəni irs nümunələrinin qorunması və təqdimatı üçün necə model ola bilər?

3. Məqsəd və vəzifələr

- Bayıl qəsrinin sualtı hissəsinin fotogrammetriya və sonar texnologiyaları ilə skan edilməsi
- Arxiv materialları və arxeoloji məlumatlar əsasında qəsrin 3D rekonstruksiyasının hazırlanması
- VR texnologiyasına əsaslanan virtual muzeyin yaradılması
- Azərbaycanın sualtı mədəni irsinin qorunması və tanıdılması üçün metodoloji yanaşmanın işlənməsi

4. Metodologiya

a) Tarixi və arxeoloji araşdırmalar

- Arxiv sənədləri, xəritələr, təsvirlər və elmi hesabatların təhlili
- Qazıntı və tədqiqat materiallarına əsaslanmaq

b) Sualtı tədqiqat və rəqəmsal skanlama

- Dalgıç və sualtı robotlardan istifadə edərək görüntülərin top-lanması
- LIDAR, SONAR və fotogrammetriya texnologiyalarının tətbiqi

c) 3D modelləşdirmə və rekonstruksiya

- Agisoft Metashape, Blender və Unreal Engine kimi proqramlardan istifadə
- Tarixi əsaslara uyğun şəkildə həm indiki, həm də ehtimal edilən orijinal görünüşün bərpası

d) Virtual muzeyin yaradılması

- İstifadəçilərin sərbəst şəkildə muzeyi kəşf edə biləcəyi interaktiv virtual mühitin dizaynı
- Multimedia materialları, xəritələr, izahatlar və təhsil modullarının inteqrasiyası

5. Gözlənilən nəticələr

- Bayıl qəsrinin virtual muzey formatında interaktiv təqdimatı
- 3D modellərin və rəqəmsal arxiv materiallarının toplanması
- Azərbaycanın sualtı mədəni irsi üçün yeni qorunma və təqdimat modeli
- Elmi konfranslarda və nəşrlərdə təqdim olunacaq materiallar

6. Akademik töhfə

Bu layihə muzeyşünaslıq, rəqəmsal humanitar elmlər, arxeologiya və mədəni irsin qorunması sahələrinə töhfə verəcək. Eyni zamanda, Azərbaycanda ilk dəfə sualtı mədəni irsin virtual qorunması ilə bağlı nümunə yaradacaq.

7. Təxmini planlaşdırma

Cədvəl 1. Layihə fəaliyyətləri və zaman çərçivəsi

Fəaliyyət	Vaxt aralığı
Arxiv və tarixi tədqiqat	1-3-cü aylar
Sualtı skanlama və fotosessiya	4-6-cı aylar
3D modelleşdirmə və rekonstruksiya	7-10-cü aylar
Virtual muzeyin hazırlanması	11-14-cü aylar
Qiymətləndirmə və yekun hesabat	15-18-ci aylar

8. Potensial Rəhbərlər və Tərəfdaşlar

- İtaliyada rəqəmsal irs, VR və muzeyşünaslıq üzrə çalışan professorlar
- Sapienza Universiteti (Roma), Florensiya Universiteti və ya Venesiya'dakı Ca' Foscari Universiteti
- Azərbaycanda AMEA Arxeologiya və Etnoqrafiya İnstitutu və digər elmi qurumlar

Bu cür muzeylərin yaradılması, sualtı arxeologiyanın inkişafına və müasir texnologiyaların tətbiqinə töhfə verir, eyni zamanda gələcək nəsillərə bu irsi qorumağa və qiymətləndirməyə imkan yaradır.

Virtual sualtı muzeyin turizm potensialı.

Bayıl qəsrində yaradılacaq sualtı virtual muzeyin turizm potensialı çoxşaxəlidir və Azərbaycanın mədəni irsinin təbliği baxımından mühüm əhəmiyyət daşıyır. Bu layihə, ölkənin turizm xəritəsinə unikal və yenilikçi bir istiqamət əlavə etməklə, həm yerli, həm də xarici ziyarətçilər üçün yeni təcrübələr təqdim edəcək. Muzeyin əsas üstünlüklərindən biri onun qeyri-ənənəvi, yəni sualtı və virtual formatda təqdim olunmasıdır. Bu, təkcə maraqlı vizual effektlərlə deyil, həm də ziyarətçiyə "suyun altına enmiş" kimi hiss yaşatmaqla fərqlənəcək.

Muzeyin Bakı sahillərində yerləşməsi ona əlavə strateji əhəmiyyət verir. Bura-da təşkil olunacaq virtual səyahətlər dəniz turizmi ilə birləşdirilərək tam bir təcrübə paketinə çevrilə bilər. Turistlər dəniz kənarında yerləşən mərkəzdə VR texnologiyaları vasitəsilə qədim Bayıl qəsrinin həm indiki sualtı vəziyyəti, həm də bərpa olunmuş tarixi görünüşü ilə tanış ola biləcəklər. Bu cür təcrübə bölgədə ilk olacaq və innovativ yanaşması ilə xüsusilə gənc turistlər və texnologiyaya maraqlı olan ziyarətçilər arasında populyarlıq qazanacaq.

Muzeyin ən böyük üstünlüklərindən biri isə onun hava şəraitindən və mövsümdən asılı olmadan fəaliyyət göstərə bilməsidir. Belə ki, virtual təqdimat həm yay, həm də qış mövsümündə aktiv turizm obyektinə çevrilə bilər. Bundan əlavə, bu layihə yalnız əyləncəyə deyil, elmi və təhsil məqsədlərinə də xidmət edəcək. Tarix, arxeologiya və mədəni irs sahələri ilə maraqlanan tədqiqatçılar və tələbələr üçün muzey dəyərli bir resurs olacaq və təhsil turlarının təşkilinə imkan yaradacaq.

Muzeyin VR versiyası beynəlxalq turizmə də açıq olacaq. Onlayn şəkildə hər yerdən ziyarət imkanı yaradaraq Azərbaycanın mədəni irsini qlobal miqyasda təqdim edəcək. Beləliklə, bu layihə həm yerli iqtisadiyyata töhfə verəcək, həm də ölkənin tarixi nümunələrinin beynəlxalq auditoriyaya çatdırılması baxımın-dan böyük potensiala malik olacaq.

Nəticə

Virtual sualtı muzeylərin yaradılması, xüsusilə Bayıl qəsri kimi zəngin mədəni və tarixi potensiala malik abidələr kontekstində, həm qoruma, həm də təqdimat baxımından innovativ və effektiv bir yanaşma kimi dəyərləndirilə bilər. Lakin bu yanaşma tamamilə nöqsansız deyil. Virtual təqdimatlar reallıq hissini tam əvəz edə bilmədiyi üçün, bəzi tədqiqatçılar bu metodun mədəni irsin dəyərini kommersiyalaşdırmaq riski daşıdığını vurğulayırlar. Digər tərəfdən, Azərbaycanda texnoloji infrastrukturun bərabər səviyyədə inkişaf etməməsi və rəqəmsal bacarığın qeyri-bərabərliyi, bu cür layihələrin effektivliyini məhdudlaşdıra bilər.

Virtual muzey modelinin üstünlükləri – maliyyə baxımından qənaət, mədəni irsin risklərdən qorunması və daha geniş auditoriyaya təqdimatı baxımından olduqca qənaətbəxş hesab olunur. Bununla belə, layihənin həyata keçirilməsi üçün texniki heyətin hazırlanması, 3D modelləşdirmə, süni intellekt alqoritmlərinin tətbiqi və yüksək səviyyəli məlumat ötürmə sistemləri tələb olunur. Bütün bunlar dövlət və ya qeyri-hökumət təşkilatları tərəfindən davamlı dəstəklə mümkün ola bilər.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, virtual sualtı muzeylər yalnız mədəni irsi qorumaqla kifayətlənmir, eyni zamanda təhsil və turizm sahələrində də mühüm rol oynayır. Yunanıstandakı Pavlopetri Layihəsi və M.Ə. Rəsulzadənin virtual ev muzeyi kimi nümunələr, bu yanaşmanın uğurla tətbiq oluna biləcəyini göstərir. Bu kontekstdə Bayıl qəsri üçün təklif olunan virtual muzey modeli həm regionun sualtı mədəni irsinin qorunmasına xidmət edəcək, həm də Azərbaycanı beynəlxalq mədəni irs platformasında daha görünən edəcəkdir.

Nəticə etibarilə, fiziki sualtı muzeylərin yüksək maliyyət və infrastruktur problemləri fonunda, virtual sualtı muzeylər Azərbaycanın mövcud reallıqlarına daha uyğun bir alternativ kimi çıxış edir. Bununla belə, bu layihənin uğuru üçün yalnız texniki deyil, ictimai, elmi və inzibati dəstək də vacibdir. Gələcəkdə bu sahədə aparılan elmi tədqiqatların artması, Azərbaycanın mədəni irsinin qorunması və beynəlxalq səviyyədə tanıdılması baxımından əhəmiyyətli nəticələr doğura bilər.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. https://aznews.info/main/14019-bayl-qalas-v-ya-azrbaycann-ford-boyard.html
2. https://gunaz.az/cemiyyet/30858-bayil-qalasinin-qeribe-sirri-turistler-orda-neyi-gormek-isteyirler-fotolar.html
3. https://www.rasulzademuzeyi.org/index.php
4. https://www.unesco.org/en/articles/virtual-museums-underwater-cultural-heritage-respond-covid-19-crisis
5. Pizzinato C. and Beltrame C. (2012) A project for the creation of an underwater archaeological park at Apollonia, Libya. International Journal of the Society for Underwater Technology, Vol 30, No 4, pp 217–224
6. **Timothy, D. (2011).** *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction.* Channel View Publications.
7. Tussyadiah, (2014)
8. **Yazkan Aslanova E. "Respublika" qazeti.** Dünyanın ilk tam panoramik muzeyi "Panorama 1453 Tarix Muzeyi" 17.09.2024. *https://respublika-news.az/az/news/dunyanin-ilk-tam-panoramik-muzeyi-panorama-1453-tarix-muzeyi* **(24.03.2025)**

OTEL İŞLETMELERİNDE MUTFAK ÇALIŞANLARINA YÖNELİK AYRIMCILIKLARIN İNCELENMESİ

Nurdan ATEŞ[*]

Esra ŞAHİN[†]

Vedat YİĞİTOĞLU[‡]

1. GİRİŞ

Toplumsal yaşamda karşılaşılan en büyük sorunlardan biri, bireylerin ekonomik, sosyal, kültürel, demografik ve benzeri farklılıkları nedeniyle ayrımcılığa uğramasıdır. Bireylere yapılan ayrımcılıkların münferit sonuçları olduğu gibi toplumsal sonuçları da olabilmektedir. Bu nedenle ayrımcılık konusu üzerinde önemli durulması gereken bir konudur (Demir, 2011: 2). Ayrımcılık, bir kişi veya bir grup insanın, belirli kişisel özellikleri veya grup kimliği nedeniyle diğer insanlardan ayrı tutulması veya farklı muamele görmesi anlamına gelmektedir. Bu özellikler arasında cinsiyet, ırk, etnik köken, din, cinsel yönelim, engellilik durumu, yaş, sosyo-ekonomik durum gibi faktörler yer alabilir. Ayrımcılık, bireylerin veya grupların diğerlerinden daha aşağı veya daha üstün olduğunu düşünerek onlara farklı davranmalarını içermektedir. Bu farklı davranışlar, fırsat eşitsizliği, ayrımcı uygulamalar, önyargılar, dışlama, aşağılama, hak gaspı, zorbalık veya şiddet gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir.

Ayrımcılığın bulunduğu ortamlarda, bireylerin yeteneklerini geliştirmesi ve kişisel ile mesleki hedeflerine ulaşması, etnik köken, ırk veya cinsiyet gibi faktörler nedeniyle engellenebilir. Her bireyin eşit fırsatlara sahip olması ve bu fırsatları kendi yetenekleri doğrultusunda en verimli şekilde kullanabilmesi önemlidir. Ayrımcılık, çalışanların potansiyellerini tam olarak kullanmalarını engeller, sağlıklı bir rekabet ortamının oluşmasına engel olur ve ödüllendirme ile motivasyon süreçlerini sekteye uğratır. Bu da bireylerde özgüven kaybı, öfke ve umutsuzluk gibi psikolojik olumsuzluklara yol açabilir (Yeşiltaş ve diğerleri, 2010 Lau ve Stotzer, 2011). Uluslararası Çalışma Örgütü'ne (ILO) göre, ayrımcılığın önlenmesi, toplumsal eşitliğin sağlanması ve ekonomik kalkınmanın sürdürülebilirliği açısından kritik bir gerekliliktir (Yeşiltaş ve diğerleri, 2010). Bir toplumda bireylerin ayrımcılığa maruz kalması, sadece onların değil, aynı zamanda toplumun genel refahına ve ilerlemesine zarar vermektedir (ILO, 2009).

İşe alım süreci ve iş ilişkilerinde karşılaşılan başlıca ayrımcılık türleri, ırk, etnik köken ve uyruğa dayalı ayrımcılıklar, cinsiyet ayrımcılığı, yaşa dayalı ayrımcılık, fiziksel veya zihinsel engellilikle ilgili ayrımcılıklar, dini inanç, dış görünüş ve cinsel yönelim gibi konularda yaşanan ayrımcılıklardır (Mathis ve Jackson, 2000: 176-199). Turizm sektöründe kariyer gelişimi, oldukça karmaşık olup sınırları belirlemek zordur. Özellikle konaklama, kongre organizasyonu, rehberlik ve ulaşım gibi farklı alanlar, kendi içlerinde çeşitli alt kariyer yollarına ve uzmanlık alanlarına sahiptir (Ayres, 2006; McKercher vd. , 1995). Bütün bu karmaşıklık kariyer gelişimi önündeki engellerdendir. Aksoy ve Kaplan'ın (2005) çalışmalarında, konaklama işletmelerinde departmanlar arası çatışmanın en önemli etkeninin adil terfilerin yapılmaması olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan, turizm sektörüne giriş şekli de bir engel olarak görülmektedir. Çalışanların bir kısmı alt kademelerden başlayarak belirli bir noktaya ulaşmış, diğer kısmı ise turizm eğitimi alarak sektöre adım atmıştır. Bu durum, "okullu-alaylı" ayrımını doğurarak kariyer hedefleri açısından engel oluşturabilmektedir.

Ayrımcılık, çalışan sayısının çok fazla olduğu ve çalışan özelliklerinin değişiklik gösterdiği alanlarda daha fazla olabilmektedir. Turizm sektörünün sezonluk durumu, yoğun çalışma koşulları, çalışanlar ve müşteriler arasında etkileşimin fazla olması gibi tipik özellikleri çalışanlara yönelik ayrımcılıkların artmasına yol

[*] Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Turizm Yönetimi Bölümü, nurdanates13@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1372-4820.
[†] Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, esrasahin@akdeniz.edu.tr
[‡] Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, vyigitoglu@cu.edu.tr

açabilmektedir. Çalışanlara yapılan ayrımcılıkların önlenmesinin ya da en azından azaltılmasının çalışan performansını ve dolayısıyla işletme performansını olumlu etkilemesi beklenmektedir. Bunun için öncelikle çalışanlara yönelik yapılan ayrımcılıkların mevcut durumu, kaynakları ve olası sonuçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı, bireylerin cinsiyet ayrımcılığına yönelik algılarını anlamak ve bu algıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve sosyoekonomik durum gibi demografik değişkenlerle olan ilişkisini incelemektir. Günümüzde toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık artsa da farklı grupların cinsiyet ayrımcılığını nasıl algıladığına dair bilgiler sınırlı kalmaktadır. Bu araştırma, toplumsal yapının farklı kesimlerinde cinsiyet ayrımcılığına yönelik algı farklılıklarını ortaya koyarak, eşitlik politikalarının geliştirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Araştırma kapsamında katılımcılardan demografik bilgileri alınacak ve cinsiyet ayrımcılığına ilişkin tutum ve algılarını ölçmeye yönelik sorular yöneltilecektir. Elde edilecek veriler, istatistiksel yöntemlerle analiz edilerek, demografik değişkenlerin cinsiyet ayrımcılığı algısı üzerindeki etkileri değerlendirilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Eşitlik ve Ayrımcılık Kavramı

Eşitlik, kelime anlamı bakımından, iki ya da daha fazla öğenin yapı, değer, boyut, nicelik ve nitelik bakımından birbirine denk olmasını ifade eder (TDK, 1995: 5). Hukukun temel ilkelerinden biri olan eşitlik ilkesi, tüm insanların her açıdan eşit olduğu ve bu nedenle birbirlerine benzer veya aynı haklara sahip olan eşit varlıklar oldukları anlayışına dayanır (Kaya, 2009:1).

İşyerinde çalışan işçilere eşit muamelede bulunmak ve eşit çalışma koşulları sağlamak, modern iş hukukunun öngördüğü ve genellikle adalet prensibine dayanan bir yükümlülüktür (Çelik, Caniklioğlu, Canbolat, 2014: 243). İş hukukunda eşit davranma ilkesi, geniş bir alanı kapsayarak hem İş Hukuku hem de sosyal güvenlik hukukunun farklı boyutlarında geçerlidir. Bu ilke, işverenin işçilerine eşit davranmasından, sosyal sigorta uygulamaları ve sendika üyeleri arasındaki eşitliğe kadar pek çok durumu içerir. Daha dar bir çerçevede ise, işverenin iş sözleşmesinin tarafı olarak, işyerinde çalışanlar arasında eşit muamelede bulunmasını ve geçerli bir sebep olmadıkça işçiler arasında ayrım yapmamasını ifade eder. (Tuncay, 1982: 5-6). Bu bağlamda, işveren, işyerinde çalışan işçilere genel olarak eşit muamelede bulunmak ve eşit fırsatlar sunmakla yükümlüdür. İşveren, makul bir neden bulunmadıkça, işyerinde çalışanlar arasında çalışma koşulları bakımından herhangi bir ayrım yapamaz (Narmanlıoğlu, 2014: 324). Eşit davranma yükümlülüğü, işverenin tüm işçilere mutlak bir şekilde eşit davranacağı anlamına gelmez. Bu ilke, yalnızca aynı nitelikteki işçiler için geçerlidir. Farklı çalışma koşullarına sahip işçiler için eşitlik ilkesinin uygulanması söz konusu değildir. Ancak, bu tür işçiler arasında ayrım yapılacaksa, yapılan ayrımın objektif ve makul bir temele dayanması gerekir (Çelik, Caniklioğlu, Canbolat, 2014: 245).

Ayrımcılık, genel olarak bir kişinin sahip olduğu bireysel özellikleri nedeniyle başka bir kişiye göre farklı muamele edilmesi ve bu farklılık yüzünden mağdur edilmesi anlamına gelir. Pozitif ayrımcılık dışında, ayrımcılık her zaman olumsuz bir anlam taşır (Yıldız, 2008: 73-74). Ayrımcılığa yol açan unsurların bir kısmı doğuştan gelen özellikler, örneğin cinsiyet, yaş, ırk, renk gibi faktörlerken, diğer kısmı ise sonradan edinilen dil, din, medeni durum, siyasi görüş gibi özelliklerdir. Ayrıca, doğuştan ya da sonradan gelişen bazı fiziksel durumlar veya engeller de ayrımcılık kapsamına girmektedir (Demir, 2011: 2-3).

Toplumsal ayrımcılığın en belirgin olarak görüldüğü ilk aşama çalışma hayatındadır. İşletmelerin, iş gücü temini ve seçimi sürecinde, işin gereksinimlerine uymayan bazı kısıtlamalar getirmesi veya iş başvurusu yapan adaylarda, mevcut iş pozisyonu için gerekli olmayan özelliklerin belirgin bir şekilde talep edilmesi, ayrımcılığın ilk belirtilerini ortaya koymaktadır (Demir, 2011).

Çalışma hayatında ayrımcılığın görüldüğü ikinci aşama, iş gören değerlendirmesi ve bunun akabinde kadroya geçirme, terfi verme veya daha iyi bir pozisyonda görevlendirme durumları gibi karar verme

süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreçte iş görenlerin iş ile ilgili durumlarının yanı sıra üst kademe ile olan ilişkileri de etkilidir. Çünkü ayrımcılığın temelinde, kişilerin ekonomik, sosyo-kültürel ve demografik özelliklerinin yanı sıra, yönetsel uygulamaları algılama ve değerlendirme biçimleri de önemli bir rol oynamaktadır (Demir, 2011).

2.2. Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre cinsiyetin tanımı, kadınların, erkeklerin, kızların, oğlan çocuklarının inşa edilen özellikleri şeklindedir (WHO, 2023). Cinsiyet ayrımcılığının tanımı ise bir kişinin diğer insanların faydalandığı tüm insan haklarından faydalanmasını önleyen, toplumsal cinsiyet kalıpları temelinde oluşturulmuş dışlama veya kısıtlama şeklindedir (Cottingham vd., 2001: 50). Cinsiyet ayrımcılığı bir kişiye uygunsuz ve adaletsiz davranıldığında ortaya çıkar. Karşı cinsiyetteki kişinin örgütsel yaşamda çeşitli durumlarda katılımının, kamusal imkanlardan faydalanmasının etkilenmesi, iş sağlığı ve güvenliği kuralları ihlal edilerek çalışması veya zorlanması şeklinde ifade edilebilir (Oğan ve Wolff, 2020: 219).

Kadın ve erkek çalışanların sayısı incelendiğinde aradaki fark ülkelerin gelişmişlik seviyeleri, toplumsal ve ekonomik yönleri hakkında bilgi vermektedir. TÜİK verilerinin yıllara göre " İstatistiklerle Kadın" adlı raporlarından faydalanarak hazırlanan Tablo 2.1de Türkiye'de çalışan kadın istihdamının çalışan erkeklere oranla daha az olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.1. 2019-2023 Yılları Arasında Kadın ve Erkek İstihdam Oranları

Yıllar	Türkiye Kadın İstihdam Oranı	Türkiye Erkek İstihdam Oranı
2019	%28,7	%63,1
2020	%26,3	%59,8
2021	%28,0	%62,8
2022	%30,4	%65,0
2023	%31,2	%66.9

Kaynak: (TÜİK 2020, 2022, 2023).

Tarihten günümüze kadar, kadınlar pek çok alanda cinsiyet temelli ayrımcılıkla karşılaşmaya devam etmektedir (Terzioğlu, Aksöz, 2021). Dünyanın farklı ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de zaman zaman sosyal ve ekonomik alanlarda cinsiyet ayrımcılığı yapılmaktadır (Demirel, 2011). İş hayatında cinsiyet ayrımcılığı, kadın ve erkeklerin aynı koşullar altında farklı muameleye tabi tutulması sonucu ortaya çıkar (Demirel, 2011). Bu durumun temelinde, toplumsal cinsiyet rollerine dayalı olarak yüzyıllardır kadının özel alanla, erkeğin ise kamusal alanla ilişkilendirilmesi bulunmaktadır (Terzioğlu, Aksöz, 2021). Kamusal alanda dominant rolü erkekler üstlenmiş, sosyal, ekonomik ve siyasal yaşamda daha fazla söz sahibi olurken, kadınlar genellikle daha dezavantajlı ve ikincil bir konumda kalmıştır (Derdiyok, 2014). Erkek egemen yapının devamı olarak, günümüzde kadınların cinsiyet ayrımcılığına uğradığı en önemli alanlardan biri de çalışma hayatıdır (Terzioğlu, Aksöz, 2021).

3. YÖNTEM

İş hayatında çalışanlar birtakım ayrımcılıklara maruz kalmaktadır. Bu ayrımcılıkların birçoğu da emek yoğun sektörlerden biri olan turizm sektöründe meydana gelmektedir. Bu araştırmanın temel amacı otel işletmelerinin mutfak departmanında çalışanların cinsiyet ayrımcılığı algılarının demografik değişkenlerle olan ilişkisini incelemektir.

Araştırma evrenini otel işletmelerinin mutfak departmanında çalışanlar oluşturmaktadır. Özellikle her şey dahil hizmet veren büyük ölçekli konaklama işletmelerinde çok sayıda mutfak çalışanı bulunmakta ve yoğun bir şekilde sürekli çalışmaktadır. Mutfak departmanında çalışanların eğitim ve deneyim düzeyleri düşünüldüğünde çalışanlara yönelik ayrımcılıkların daha fazla olması beklenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemi Türkiye ve Antalya'nın en büyük turizm bölgelerinden biri olan Manavgat ilçesinde bulunan her şey dahil otellerin mutfak departmanında çalışanları kapsamaktadır.

Bu araştırmanın veri toplama aracı 7 ölçek ve 42 ifadeden oluşan bir anket formudur. Anket formunda demografik bilgilerin sorulduğu 10 adet soru da bulunmaktadır. Kısa zamanda daha geniş ve çeşitli katılımcıya ulaşılmasının kolaylığı sebebiyle veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Ek olarak, anketler standartlaştırılmış veri toplanmasına ve tutarlı analizler yapılmasına olanak sağladığı için tercih edilmiştir (Creswell, 2000).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Bulgular

Araştırma katılımcılarıyla ilgili bilgiler aşağıda yer alan Tablo 4.1'de özetlenmektedir. İlgili tabloda görüldüğü üzere katılımcıların %50,8'i erkeklerden oluşurken %49,2'si kadınlardan oluşmaktadır. Yaş bazında bakıldığında büyük çoğunluğu 23-29 yaş oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu bekarlar oluşturmaktadır. Eğitim durumu baz alındığında çoğunluk lise mezunudur.

Tablo 4.1. Araştırma Katılımcıları İle İlgili Genel Bilgiler

Değişken	Seçenek	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	248	49,2
	Erkek	256	50,8
Yaş	22 ve altı	103	20,4
	23-29 yaş	178	35,3
	30-39 yaş	145	28,8
	40 ve üstü	78	15,5
Medeni Durum	Bekar	296	58,7
	Evli	208	41,3
	İlköğretim	68	13,5

Eğitim Durumu	Lise	192	38,1
	Önlisans	126	25,0
	Lisans	105	20,8
	Lisansüstü	13	2,6
İş Tecrübesi	1 yıldan az	61	12,1
	1-2 yıl	103	20,4
	3-4 yıl	108	21,4
	5-6 yıl	69	13,7
	7-8 yıl	55	10,9
	9-10 yıl	44	8,7
	10 yıldan fazla	64	12,7
İşletme Türü	5* otel	332	65,9
	4* otel	172	34,1
İşletmede Çalışma Süresi	3 ay ve altı	73	14,5
	4-6 ay	71	14,1
	7-9 ay	131	26,0
	10-11 ay	93	18,5
	1-2 yıl	69	13,7
	3 yıl ve üstü	67	13,3
Aylık Gelir	12.000 TL ve altı	113	22,4
	12.001-14.000 TL	118	23,4
	14.001-16.000 TL	103	20,4
	16.001-20.000 TL	114	22,6

Cinsiyet dağılımına bakıldığı zaman mutfak erkek egemen bir istihdam alanı olarak gözükmesine rağmen, kadın erkek arasında dengeli bir dağılımın olduğu gözükmektedir. Bunun en büyük sebeplerinden birisi

erkeklerin anket doldurmayı zaman kaybı olarak görmeleridir. Erkek çalışanlar düşüncelerini belirtmede kadın çalışanlara oranla daha çekingen davrandıkları için sayıları birbirleriyle dengeli gibi gözükmektedir. Aynı zamanda bu tür konularda kadınlarla iletişim ve durumu izah etme durumu daha kolay gerçekleşmiştir.

Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların yaklaşık %85 gibi çok büyük bir kısmı 40 yaşın altındadır. Mutfak özellikle her şey dahil çalışan otel işletmelerinde iş yükü fazla olan, çalışma koşulları zor bir departmandır. Dolayısıyla fiziksel direnç gerektiren bir çalışma alanıdır. Bu bağlamda mutfak departmanında çalışanların nispeten daha genç olması beklenen bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcıların medeni durumları dikkate alındığında %59 oranında bekar bir kitleye sahiptir. Otel işletmelerinin çalışma saatlerinin belirsizliği ve işin ağırlığı sebebiyle bu durum olağan bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcıların eğitim durumu dikkate alındığında lisans ve üstünde eğitime sahip olanların oranın %24'ün altında olduğu anlaşılmaktadır. Sektörde lisansın altındaki eğitim seviyesindekilerin sayısının fazla olması bu durumu etkilemektedir. Genelde ortaokul ve lise seviyesindeki çalışanlar bu sektörde çalışmak için lisans eğitimlerine gerek olmadığını savunup bu eğitimi almış kişileri kötü etkilemektedir. Bu durum eğitimli kesimi ya daha kaliteli restoranlara ya da farklı sektörlere yönlendirmektedir.

İş tecrübesi yıllarına bakıldığı zaman her yıl neredeyse eşit dağılmışken yoğunluğun 1-2 ve 3-4 yıl arasında toplandığı görülmektedir. Genelde genç nüfusun bu sektörü tercih ettiği ancak belli bir süre sonra maddi açıdan kendilerini daha çok rahatlatacak ve çalışma saati olarak kendilerini çok fazla yıpratmayacak işlere geçmeyi seçtiklerinden bu durum beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

İşletmenin türü açısından bakıldığında Manavgat'taki turizmin Türkiye genelinde önemli bir yeri vardır. Bu sebepten dolayı %66 oranında 5 yıldızlı otel bulunması gayet olağan bir durumdur.

Çalışanların çalışma sürelerine bakıldığında yoğunluğun 7-9 ay aralığında toplandığı görülmektedir. Bunun yine en büyük sebeplerinden birisi genç nüfusa sahip olmasıdır. İşin ağır olduğunu düşünen kesim farklı iş arayışlarına geçmektedir.

Çalışanların aylık gelirlerine bakıldığında %89 oranındaki kesimin 12.000 TL ve 20.000 TL aralığında olduğu görebiliriz. Bu durum anketin yapıldığı dönemde asgari ücretin 11,402 TL olması nedeniyle olağan bulunmuştur.

Geçerlik Güvenirliğe İlişkin Bulgular

Aşağıda yer alan tabloda katılımcıların cinsiyet ayrımcılık algılarının cinsiyet bakımından değişip değişmediğini test eden analiz sonuçları özetlenmiştir. Görüldüğü üzere kadın ve erkek katılımcıların cinsiyet ayrımcılık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t=11,667$; $p<0.05$). Kadınların cinsiyet ayrımcılığı yanıtlarının ortalaması yaklaşık $X=3,2$ iken erkeklerin ortalaması $X=1,9$ olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre kadınlar erkeklere kıyasla daha fazla cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmaktadır. Cinsiyet ayrımcılığı çalışma hayatında karşılaşılan en yaygın ayrımcılık türlerinden biridir. Yapılan araştırmalar gelişmekte olan ülkelerde ve kadın istihdamının düşük olduğu sektörlerde kadınlara yönelik cinsiyet ayrımcılığının daha fazla olduğunu göstermektedir. Zamanla çalışma hayatında daha aktif olan kadınların bununla birlikte ekonomik alanda güçlenmesi ve özgürlüğünü eline alması olumlu bir gelişme iken, kadınların düşük ücretli, güvencesiz ve niteliksiz emek gerektiren sektörlerde istihdamı eşitsizliği vurgulayan bir durumdur (Standing, 1999: 585). Mutfak departmanının hem eğitimli çalışan hem de kadın çalışan sayısının az olduğu departmanların başında gelmekte olduğu bazı kaynaklarda bahsedilmiştir (Çelik ve Akar Şahingöz, 2018: 380). Kadınların sosyal yaşamlarındaki sorumluluklarından dolayı endüstriyel mutfaktaki hakimiyetleri ve varlıkları erkeklerden daha azdır (Keskin ve Kızılırmak, 2020: 1216).

Toplumlar, mutfakları kadınların istihdam edeceği bir yer olarak görmesine rağmen, endüstride bu durum pek de böyle değildir. Böyle görülmediği için mutfakta çalışan kadın sayısı genelde düşük seviyededir

(Doğan, 2017, 130). Bu bağlamda kadınların mutfak departmanında cinsiyet bakımından ayrımcılığa uğrama olasılıkları artmaktadır. Elde edilen sonuçlar mutfak departmanında kadınların algıladıkları cinsiyet ayrımcılığının belirgin olduğunu (erkeklerin ortalamasından neredeyse %70 daha fazla) ortaya koymaktadır.

Tablo 4.1. Cinsiyet Ayrımcılığı Bağımsız Örneklem t testi Sonuçları

Değişkenler	**Grup**	**f**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t-değeri**	**P**
Cinsiyet	Kadın	248	3,197	1,357	**11,667**	**0,000**
	Erkek	256	1,910	1,101		
Medeni Durum	Evli	208	2,558	1,390	0,197	0,844
	Bekar	296	2,533	1,393		
Işletme Türü	5* Otel	331	2,449	1,396	**-2,101**	**0,036**
	4* Otel	173	2,723	1,365		

Aynı tabloda medeni durum bakımından katılımcıların cinsiyet ayrımcılıkları arasında fark olup olmadığı da gösterilmektedir. Tabloya göre bekar ve evlilerin cinsiyet ayrımcılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t=0,197; p>0,05). Yani mutfak çalışanlarının maruz kaldığı cinsiyet ayrımcılığı medeni durum bakımından değişmemektedir. Literatür tarandığında bu konuyla alakalı ayrımcılığın söz konusu olduğu, çalışma saatlerinin yoğunluğu durumuyla birlikte karşımıza çıkmaktadır (İnce, 2016: 420). Genelde evli kadınların gece geç saatlere kadar mesaili veya mesaisiz olarak çalışmaları eşleri tarafından problem olacak konulardır. Ancak bu tabloya göre bu durum düşünüldüğünün tersine ayrımcılıkla ilişkili bir durum olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan 5 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların cinsiyet ayrımcılığı yanıtları arasında da anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (t=-2,101; p<0.05). İlgili tabloda görüldüğü üzere 4 yıldızlı otellerde çalışanların cinsiyet ayrımcılığı ortalaması X=2,72 iken 5 yıldızlı işletmelerde çalışanların X=2,45 olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre 5 yıldızlı işletmelerde çalışan mutfak çalışanları daha düşük düzeylerde cinsiyet ayrımcılığı yanıtları vermiştir. Bu sonucun işletmelerin kurumsallığıyla açıklanması mümkündür. 5 yıldızlı işletmeler daha yüksek standartlara sahip olmakla birlikte nispeten daha profesyonel yaklaşımlarla yönetilmektedir. Dolayısıyla ilgili işletmelerin mutfak departmanında çalışanlar daha az düzeylerde cinsiyet ayrımcılığına maruz kalabilmektedir.

Anlamlı bir fark olup olmadığının ortaya koyulması için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Farkın anlamlı olduğu durumlarda, farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi noktasında Post Hoc testi kullanılmıştır. Bu kapsamda varyanslar eşit olduğunda LSD, olmadığında ise Tamhane's T2 çoklu karşılaştırma seçenekleri dikkate alınmıştır. Bununla birlikte daha geçerli bulgulara ulaşılması amacıyla örneklem sayısı belirgin şekilde az olan gruplar, mümkün olan durumlarda bir önceki ya da bir sonraki gruplarla birleştirilmiştir. Örneğin öğrenim durumu bakımından lisansüstü derecesine sahip katılımcı sayısı sadece 13'tür (%2,6). 5 gruplu bu değişkende anlamlı ve geçerli karşılaştırmaların yapılabilmesi için her bir grubun %20 ve buna yakın bir orana sahip olması beklenir. Bu nedenle lisansüstü grubu, %20,8'lik lisans grubuyla "lisans ve üstü" olarak birleştirildikten sonra analize tabi tutulmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilen ANOVA sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer alan tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.2. Cinsiyet Ayrımcılığı ANOVA Sonuçları

Değişkenler	**Grup**	**f**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
Yaş	**1.** 22 ve altı	103	2,517	1,407	**7,217**	**0,000 4<1,2,3**
	2. 23-29 yaş	178	2,619	1,380		
	3. 30-39 yaş	145	2,800	1,363		
	4. 40 ve üstü	78	1,926	1,279		
Eğitim	**1.** İlköğretim	68	1,835	1,215	**7,775**	**0,000 1<2,3,4**
	2. Lise	192	2,548	1,360		
	3. Önlisans	126	2,750	1,392		
	4. Lisans ve üstü	118	2,722	1,415		
İş Tecrübesi	**1.** 2 yıl ve altı	164	2,700	1,369	**2,716**	**0,067 3<1**
	2. 3-6 yıl	177	2,578	1,413		
	3. 7 yıl ve üstü	163	2,348	1,372		
İşletmede Çalışma Süresi	**1.** 3 ay ve altı	73	2,616	1,405	**2,471**	**0,032 6<5,4,3,2,1**
	2. 4-6 ay	71	2,655	1,299		
	3. 7-9 ay	131	2,511	1,442		
	4. 10-11 ay	93	2,634	1,393		
	5. 1-2 yıl	69	2,783	1,414		
	6. 3 yıl ve üstü	67	2,034	1,252		
Aylık Gelir	**1.** 10.001-12.000 TL	113	2,283	1,326	1,931	0,104
	2. 12.001-14.000 TL	118	2,727	1,415		
	3. 14.001-16.000 TL	103	2,694	1,383		
	4. 16.001-20.000 TL	114	2,535	1,402		
	5. 20.001 TL ve üzeri	56	2,420	1,408		

Yukarıda tabloda görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyet ayrımcılık değerlendirmeleri yaşa göre değişmektedir (F=7,217; p<0,001). Yapılan Post Hoc testinde söz konusu değişimin 40 ve üstü yaşa sahip 4. grupla diğer gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Ortalamalara göre 40 ve üzerinde yaşı olan mutfak çalışanları, genç olanlara kıyasla daha düşük düzeylerde cinsiyet ayrımcılığı algılamaktadır. Bu durumun iki nedene bağlanması mümkündür. İlk olarak, daha ileri yaştaki çalışanlar daha tecrübeli olabilir ve işyerinde daha uzun süre çalışmışlardır. Bu durum, çalıştıkları işyerinde zamanla daha fazla hakimiyet kazanmalarına yol açabilir. Yeni başlayan ya da yaşı daha küçük olan çalışanlar, mevcut hakimiyete uyum sağlamak veya

bu duruma mecbur kalmak zorunda oldukları için cinsiyet ayrımcılığını daha az deneyimleyebilirler. Öte yandan, kültürümüzde yaşça büyük olanlara daha fazla saygı ve hoşgörü gösterilmektedir. Bu nedenle, ileri yaştaki mutfak çalışanları cinsiyet ayrımcılığını daha az hissetme eğiliminde olabilirler.

Aynı tabloda mutfak çalışanlarının cinsiyet ayrımcılık algılarının eğitim bakımından değiştiği de ortaya koyulmuştur ($F=7,775$; $p<0,001$). Sonuçlar düşük eğitim düzeyindeki mutfak çalışanlarının diğerlerine göre daha düşük cinsiyet ayrımcılık algısına sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum düşük eğitimli çalışanların diğer çalışanlara göre, hali hazırdaki eğitimleri sebebiyle eksiklik hislerinden dolayı ayrımcılık yapılmaması konusunda beklentiye girmemiş olabilmesi şeklinde yorumlanabilir.

İş tecrübesi bakımından yapılan değerlendirmede, katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı puanlarının tecrübe süresine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Ancak %10 anlamlılık düzeyi dikkate alındığında, gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Ortalama değerlere bakıldığında ise, iş tecrübesi süresi arttıkça cinsiyet ayrımcılığı algısının azaldığı görülmektedir.

İş tecrübesi ile yaş arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Her ne kadar bu bilgiler tamamen tutarlı olmasa da, genel olarak yaş arttıkça iş tecrübesi de artmaktadır. Tecrübenin artmasına bağlı olarak, iş yerinde kişilerin cinsiyetinden ziyade yaptığı işe duyulan saygının artması, cinsiyet ayrımcılığı algısında bir azalmayı beraberinde getirmektedir.

İşletmede çalışma süresine bakıldığında mutfak çalışanların cinsiyet ayrımcılık yanıtlarının anlamlı şekilde değiştiği ortaya çıkmıştır ($F=2,444$; $p<0.05$). Post Hoc çoklu karşılaştırma testine göre 3 yıl ve üstünde işletmede çalışanların cinsiyet ayrımcılığı puanları diğer çalışanlara göre anlamlı olarak daha düşüktür ($X=2,03$). İşletmede daha fazla çalışanların daha az cinsiyet ayrımcılığa uğraması beklenen bir durum olarak değerlendirilmektedir. Aynı işletmede daha fazla sürelerde çalışanlar hem daha iyi pozisyonlarda çalışabilmekte hem de kendilerini işletmeye daha fazla kabul ettirebilmektedir.

Aylık gelir açısından yapılan analizde ise katılımcıların cinsiyet ayrımcılık düzeylerinin değişmediği ortaya çıkmıştır ($F=1,931$; $p>0,05$). Herkese eşit maaşın mevcut yasal düzenlemelerden dolayı olduğunu söylemek mümkündür. Sigortalı çalışan bir kişiye aynı pozisyondaki çalışandan daha az ya da daha fazla ücret ödenmesi çok olası bir durum değildir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma hayatında bireylerin karşılaştığı birçok sorun vardır. Ayrımcılık da bu sorunlardan birisidir. Ayrımcılık, kişilerin veya belirli bir grup insanın, diğerlerine karşı adil olmayan veya haksız muamele görmesi durumudur. Bu muamele genellikle belirli bir özelliğe veya kimliğe dayanır. Bunlar cinsiyet, ırk, etnik köken, din, cinsel yönelim, engellilik durumu veya yaş gibi farklılıklar olabilir.

Bu çalışmanın amacı; otel işletmelerinde mutfak departmanında çalışanların cinsiyet ayrımcılığı algısının demografik değişkenlerle olan ilişkisini incelemektir. Bu nedenle öncelikle mevcut konu ile ilgili kavramların açıklaması yapılmıştır. Daha sonra nicel bir çalışma tasarımı yapılıp anket yöntemiyle veriler toplanıp analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın sonuçlarına dayanarak, mutfak departmanı çalışanları arasında cinsiyet ayrımcılığıyla mücadelede demografik özelliklerin dikkate alındığı bütüncül önlemlerin alınması gerektiği önerilmektedir. Öncelikle, işletmelerin cinsiyet eşitliği politikalarını güçlendirmesi ve farklı yaş, eğitim düzeyi ve deneyim süresine sahip çalışanlara eşit fırsatlar sunması önemlidir. Bu doğrultuda, çeşitli yaş gruplarına, tecrübe düzeylerine ve sosyoekonomik geçmişlere sahip çalışanlara hitap edecek şekilde düzenlenen eğitim programları, farkındalık artırıcı seminerler ve cinsiyet ayrımcılığını önlemeye yönelik prosedürlerin geliştirilmesi faydalı olacaktır.

Ayrıca, çalışanların ayrımcılık konusunda bilinçlenmesi ve haklarını yasal yollarla savunabilecek bilgiye sahip olması büyük önem taşımaktadır. Bu bilinç düzeyi, özellikle genç çalışanlar ya da düşük eğitim

seviyesine sahip bireyler açısından daha da önemlidir. Demografik özelliklere göre farklılık gösterebilen cinsiyet ayrımcılığı algısının azaltılması, sadece bireysel refahı artırmakla kalmayacak, aynı zamanda iş ortamında daha adil ve verimli bir atmosferin oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, cinsiyet ayrımcılığına karşı alınacak önlemler, çalışanların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve iş tecrübesi gibi demografik faktörler göz önünde bulundurularak şekillendirilmelidir. Bu kapsamda, işletme sahipleri, yöneticiler ve çalışanlar arasında iş birliği ve açık iletişim büyük önem taşımaktadır. Cinsiyet ayrımcılığıyla kararlılıkla mücadele edilmesi, adil bir çalışma ortamının oluşmasına ve toplumsal farkındalığın artmasına katkı sağlayacaktır.

Cinsiyet ayrımcılığı konusunu inceleyen gelecekteki araştırmalarda, sadece demografik değişkenlere odaklanmak yerine, cinsiyet ayrımcılığının farklı değişkenlerle ilişkisine odaklanmak faydalı bir yaklaşım olacaktır. Çünkü toplum ve kültür zamanla değişmekte, bu da ayrımcılık türlerinin şekillenmesine ve yeni boyutlar kazanmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, araştırmalarda yeni ayrımcılık biçimlerine ve bu ayrımcılıklardan etkilenen demografik gruplara da yer verilmesi hem okuyucuların hem de araştırmacıların konuya dair daha geniş bir perspektif kazanmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Çelik N. / Caniklioğlu N. / Canbolat T., İş Hukuku Dersleri, 27. Baskı, Beta Yay., İstanbul 2014

Demir, M. İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. 2011.

Demirel, Y. (2011). İş Yerinde Ayrımcılık: Kavramsal Bir İnceleme. Tisk Akademi.

Derdiyok, B. (2014) "Yerel Seçimlerde Kadın Adayların Görünmezliği Sorunu", TÜRKSAM Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Analizler Merkezi.

İnce, Şengül (2016), "Şeflerin Savaşı: Profesyonel Mutfaklarda Erkek Ve Kadın Şefler", Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3 (2), Ss.409-435.

Keskin, Emine ve Kızılırmak, İsmail, Mutfak Departmanında Çalışan Kadınlar: Cinsiyet Ayrımcılığı Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C.13, S.69, 2020

Kaya Pir Ali, Avrupa Birliği Ve Türk İş Hukuku Bağlamında Eşitlik İlkesi, 2. Baskı, Dora Yayıncılık, Bursa 2009.

Narmanlıoğlu Ünal, "6356 Sayılı Kanunda Sendikal Tazminat Talep Hakkının Kapsamı Hakkında Düşünceler", Legal İsghd, C. 11, S. 41, 2014.

Oğan, E. Ve Wolff, R.A. (2020). Kamusal Alanda Kadın Ayrımcılığı. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 9(4), 2018- 235.

Standing, G. (1999), "Global Feminization Through FlexibleLabor: A Theme Revisi- ted", World Development,Vol. 27, No:3, s. 583-602.

Terzioğlu, A. , Aksöz F. (2021). Çalışma Hayatında Cinsiyet Ayrımcılığı ve Türk İş Hukukunda Kadınları Korumaya Yönelik Düzenlemeler. Çalışma ve Toplum, 2022/1.

Tuncay A. Can, İş Hukukunda Eşit Davranma İlkesi, Fakülteler Matbaası, İstanbul 1982.

Yıldız Gaye Burcu, İşverenin Eşit İşlem Yapma Borcu, Yetkin Yay., Ankara 2008.

http://www.tdkterim.gov.tr/bts, (8,11,2014) 1995.s.1.

TRACES OF GASTRONOMIC HERITAGE IN THE ANCIENT CITY OF METROPOLIS: AN ASSESSMENT FOR CULTURAL HERITAGE TOURISM FROM AN ARCHAEO-GASTRONOMY PERSPECTIVE

Şeyma Andaş[*], Burcu Kaya[†], Gözde Türköz Bakırcı[‡]

"As an archaeologist, I have learned to interpret the tiniest details of human remains as evidence of lives once lived. As an art historian, I am accustomed to reading man-made objects as indicators of culture."
Phyllis Pray Bober

Abstract

This study investigates the gastronomic heritage of the Ancient City of Metropolis, located in İzmir's Torbalı district, from an archaeogastronomic perspective, aiming to assess its potential for cultural heritage tourism. Gastronomy, as a form of intangible cultural heritage, serves not only to meet nutritional needs but also to reflect the collective memory and cultural identity of societies. In this context, ancient cities offer valuable data for reconstructing historical food cultures.

The study was conducted using a conceptual and compilation-based qualitative method. Within this framework, archaeological excavation reports, academic publications, and historical texts related to Metropolis and its surroundings were systematically examined. Data on ancient dietary habits, culinary tools, agricultural practices, and food-related rituals were analyzed.

The findings reveal that Metropolis had a rich and diverse gastronomic culture shaped by its fertile lands, trade routes, and socio-economic structure. Archaeological evidence such as animal bones, grain remains, kitchen tools, and artistic depictions points to the city's culinary diversity, including meat and seafood consumption, viticulture, olive oil production, and bread baking traditions. Written sources also support these findings, highlighting the importance of gastronomy in the region's cultural fabric.

The study concludes that integrating the gastronomic heritage of Metropolis into tourism through archaeogastronomy-based practices would enrich the cultural experience of visitors and support sustainable tourism development. Recommendations include creating gastronomic routes, organizing archaeogastronomy-themed events, collaborating with local producers, and employing digital technologies to revive and interpret ancient culinary traditions.

Keywords: Cultural heritage tourism, gastronomic heritage, archaeogastronomy, Ancient City of Metropolis, sustainable tourism.

[*] Araştırma Görevlisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, seyma.andas@deu.eud.tr, https://orcid.org/0000-0002-8745-8641
[†] Öğretim Görevlisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, burcu.kaya@deu.edu.tr, https://orcid.org/0000-0003-1295-6117
[‡] Doçent Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, gozde.turkoz@deu.edu.tr, https://orcid.org/0000-0001-9910-3314

1. INTRODUCTION

Gastronomy is a multifaceted phenomenon that extends beyond the mere fulfillment of nutritional needs; it reflects the identity, history, and cultural memory of societies. In this context, culinary traditions passed down from generation to generation are considered elements of cultural heritage and constitute a significant field of research, particularly within the scope of intangible cultural heritage studies. Ancient cities, in turn, serve as key sites where traces of such heritage can be uncovered. In these historical settlements, information related not only to material remains but also to dietary practices must be examined through both archaeological and socio-cultural lenses.

Within this framework, the concept of archaeogastronomy, which lies at the intersection of archaeology and gastronomy, offers an interdisciplinary approach to reconstructing the culinary culture of ancient societies. This study explores the traces of gastronomic heritage in the Ancient City of Metropolis, located in the Torbalı district of İzmir, which was an important settlement during the Hellenistic, Roman, and Byzantine periods. It further discusses the potential of integrating these findings into the context of cultural heritage tourism.

The primary aim of this study is to analyze gastronomic elements in light of archaeological data and historical sources from Metropolis and to propose how these elements can be transformed into touristic products. In doing so, the study seeks to contribute to sustainable tourism strategies in the region. Additionally, it examines the role of gastronomy in preserving cultural heritage and sustaining local identity. Accordingly, the study presents a theoretical framework focusing on the concepts of cultural heritage, gastronomy tourism, and archaeogastronomy, and develops recommendations supported by example practices.

2. METHODOLOGY

This study is based on secondary data obtained through the examination of archaeological excavation reports and a comprehensive literature review. Within this framework, data from previous studies on the Ancient City of Metropoliswere analyzed together with related academic publications, excavation reports, and historical sources.

The research involved the evaluation of archaeogastronomic findings such as animal bones, plant remains, kitchen tools, and artistic depictions based on the findings of previous archaeological studies. Additionally, relevant national and international literature on gastronomy tourism, intangible cultural heritage, and archaeogastronomy practices was reviewed.

The collected data were assessed using the document analysis technique, and comparative examples from different regions were examined to develop recommendations for integrating gastronomic heritage into cultural heritage tourism. This approach aims to interpret the gastronomic culture of Metropolis both historically and as a potential element for sustainable tourism.

3. CULTURAL HERITAGE AND TOURISM

The concept of heritage is used to define the entirety of tangible and intangible values inherited from past generations, experienced in the present, and passed on to the future (Çağlar and Doğan, 2018, p. 456). Cultural heritage, in this regard, refers to the totality of values that hold artistic, archaeological, architectural, ethnographic, and other forms of significance related to a region’s historical past. This heritage encompasses both tangible and intangible elements of knowledge and experience transmitted across generations (Aşılıoğlu and Memlük, 2010, p. 185). Within the framework of the 1972 Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage adopted by UNESCO, monuments, groups of buildings, and sites are classified under the category of cultural heritage. This convention serves as a significant international reference point for the preservation of cultural and natural heritage (UNESCO, 1972).

The concepts of environment and tourism, which both encompass cultural and natural resources, are closely interlinked. The preservation of natural and cultural resources is crucial for ensuring sustainability in tourism destinations. However, mass tourism activities may lead to the degradation of these resources. The commodification of cultural elements and the erosion of local culture as a consequence of tourism are among its adverse effects. In particular, local traditions and ways of life may lose their authenticity and undergo transformation as they are adapted to meet tourist expectations. In contrast, the principles of global tourism ethics emphasize that, rather than being standardized, the elements involved in tourism activities should be enriched and promoted while preserving their authenticity. Tourism activities carried out under appropriate policies and best practices can contribute to regional development, enhance local employment, and support the preservation of unique local cultures (Uslu and Kiper, 2006, pp. 305–307; Manisa and Yerliyurt, 2018, p. 61).

In recent years, global developments have caused significant changes in travel habits both quantitatively and qualitatively. Traditional sun, sea, and sand tourism is increasingly being replaced by a growing variety of alternative tourism types. This transformation has enhanced the importance of cultural, social, historical, and environmental resources of destinations, necessitating their more effective utilization. In response to shifting tourist demands, destinations have been compelled to develop new tourism strategies to maintain their competitive edge (Türker and Yaşar, 2019, p. 2). In this regard, cultural tourism encourages the promotion of local identity elements in destinations and contributes to the preservation of their uniqueness (Açıcı, Ertaş, and Sönmez, 2017, p. 54).

Throughout history, cities have been regarded as among humanity's most significant accomplishments. It is known that the first urban settlements emerged in regions such as Mesopotamia, Egypt, Anatolia, and mainland Greece. Many of the cities established in these regions have survived uninterrupted to the present day. The long-standing existence of cities has contributed to the emergence of a heritage with universal value, both tangible and intangible. When ancient urban structures are examined, it becomes clear that these cities were not merely residential areas, but also multifaceted centers with economic, legal, religious, and cultural functions (Negiz, 2017, pp. 159–161). In addition to these functions, one of the intangible cultural heritage elements found in cities is food. Foods considered within the scope of intangible cultural heritage are not limited to the tangible aspects of culinary culture but also include the cultural and social processes associated with food. In this context, food is recognized as a significant element carrying ritualistic, cultural, and symbolic meanings within a community. Thus, stories passed down through generations, traditions, inherited knowledge, and both individual and collective memories can be seen as forms of cultural expression that incorporate the symbolic and cultural dimensions of food (Lee, 2023, p. 1).

2.1. Cultural Heritage, Gastronomy, and Tourism

The process of modeling a region intended to be opened to cultural heritage tourism generally involves five key stages: identifying potential (attraction elements and visitor services), planning and organization (management of human and financial resources), preparation and conservation, display and storytelling (e.g., open-air dramas), and marketing. Within this model, cultural attraction elements include restaurants offering local cuisine; a sufficient number of food and beverage establishments that provide choice and variety for visitors as part of visitor services; inclusion of restaurant owners in the planning process as part of human resources; and the creation of unforgettable experiences for visitors by appealing to all senses through gastronomic reenactments (Seyhan, 2014, p. 70). All these activities highlight the relationship between cultural heritage and the discipline of gastronomy. Evaluating gastronomic heritage within the framework of cultural heritage tourism enables the preservation of food culture shaped by historical processes and facilitates its transmission to future generations through a sustainable tourism approach.

In this context, a study by Gülhan (2016) suggested the reuse of old olive oil workshops in Birgi, a district of Tire in İzmir, for cultural tourism purposes. The goal was to introduce visitors to the olive and olive oil

culture that has endured since antiquity. Another exemplary case is a project initiated in Italy's Marche region aimed at preserving and promoting the region's food and wine heritage. Launched in 2018, this project seeks to share the stories of local producers who uphold the region's historical production traditions. The primary aim is to make the traditional food and wine production processes—sustained for many years in the region—more visible, highlight their cultural significance, and ensure that this heritage is passed on to future generations. Moreover, the initiative facilitates the rediscovery of the region's gastronomic heritage and supports the documentation and dissemination of local production techniques. This project not only offers a sensory tasting experience for visitors but also enables a deeper interaction with the local culture. In doing so, it contributes to the sustainable preservation of cultural heritage and the diversification of regional tourism (Cerquetti, Ferrara, Romagnoli and Vagnarelli, 2022, p. 8). In light of these examples, the revitalization of gastronomic heritage in ancient cities and historical sites and its incorporation into tourism presents a valuable opportunity for both cultural heritage tourism and gastronomy tourism.

As a component of cultural heritage, gastronomy holds significant potential in the tourism sector (Kalenjuk Pivarski et al., 2023, p. 3402). Gastronomy can be understood not merely as a means of satisfying nutritional needs, but also as encompassing emotional and experiential dimensions. From a cultural perspective, food serves as a shared pathway for individuals to understand the cultural fabric and lifestyle of a particular community. In this regard, culinary experiences are not solely about tasting food but also constitute an invitation to engage with the local gastronomy culture and social lifestyle of a destination. The memories formed around food encompass not only the tangible and emotional aspects of nourishment but also traditions involving social environments, cultural elements, and personal knowledge (Lee, 2023, p. 1).

4. A NEW CONCEPT: ARCHAEOGASTRONOMY

The evolution of humanity has been significantly shaped by nutrition. The discovery of fire and the consumption of cooked food influenced human physical development and determined cultural structures. Therefore, examining the dietary habits of past civilizations is crucial for understanding gastronomic heritage. Excavations at the ancient city of Metropolis reveal the dietary habits and culinary techniques of the ancient period, shedding light on the region's gastronomic identity. In this context, archaeogastronomy emerges as an important field of research, with the potential to integrate ancient culinary culture with tourism.

Factors such as globalization, capitalism, and multiculturalism have deeply affected societies, leading to transformations that challenge the balance between tradition and identity. This process has resulted in changes in cultural practices and culinary traditions, leading to the transformation or even loss of national cuisines (Faubion, 2015). However, these influences have also strengthened efforts to preserve gastronomic traditions as societies seek to protect their culinary heritage. Food consumption, production, and preparation are among the most important elements reflecting a society's identity. In this context, the relationship between humans and food plays a critical role in understanding cultural heritage (Medina, 2019).

Understanding the culinary culture of a society requires examining the traditional foods that have been passed down from past generations. Foods from ancestors have shaped cultural structures and created sustainable production and consumption methods based on climatic, geographical, or environmental conditions. Indigenous communities have shaped food production not only according to agricultural productivity but also in alignment with belief systems and worldviews, regarding some foods as sacred and others as forbidden (Ayora-Diaz, 2015; Counihan, 2001).

Archaeological findings provide important data on food culture and social structures. The analysis of stone tools and cooking processes offers insights into the societal structure and gender roles of the time (Ebeling & Rowan, 2004). Moreover, the transformation of cooking and culinary culture during the Neolithic period points to significant socio-cultural and economic changes (Albayrak, Solak and Uhri, 2008:33). Archaeogastronomy, by combining gastronomy and archaeology, offers valuable insights into ancient cultures. Roman culinary culture, as documented in ancient cookbooks such as Apicius's *De Re Coquinaria*,

has provided important information on the food culture of the Roman period. Additionally, studies on gastronomic terms, dish names, and ingredients contribute to the modern understanding of ancient culinary traditions (Güveloğlu, 2019; Bober, 2014). Similar research is also being conducted in Turkey. Albustanlıoğlu et al. (2023) recreated Roman-period cooking pots from the ancient city of Zeugma and experimentally prepared ancient dishes for sensory analysis. Korkut and Ercan (2007) studied the Roman-period culinary culture of the Lycia region by examining ancient recipes through experimental archaeology.

5. METROPOLIS AND GASTRONOMIC CULTURE

The excavation site of the Ancient City of Metropolis holds significant potential as a tourism destination, particularly in terms of the conservation of cultural heritage. The integration of archaeological sites into tourism not only strengthens the region's historical identity but also contributes to the local economy while offering visitors a unique experience. Themes associated with gastronomic tourism, such as ancient culinary culture, can significantly enhance the appeal of a destination. In this context, the integration of cultural heritage into tourism should be achieved through scientific and ethical approaches, in line with sustainable tourism policies.

The Ancient City of Metropolis, located in the Torbalı district of İzmir, occupies a strategic position on the hills and slopes between the Yeniköy and Özbek villages. The city has been a crossroads for major trade routes that have been in use for around 5,000 years, alongside prehistoric settlement areas, indicating its strategic significance throughout history. This importance is largely due to the geographical structure of the Torbalı Plain. Metropolis served as a key passage point on the ancient trade route connecting the two major metropolises of the period, Ephesus to the south and Smyrna to the north. The early settlements identified around Metropolis reveal the region's historical significance as an attractive location for settlement and trade from prehistoric times (Aybek, 2023, pp. 17-23).

Archaeological excavations in Metropolis have provided valuable data on the dietary habits, hunting strategies, human-animal relationships, food preferences, butchery practices, and the role of animals in the rural-urban economy, based on the analysis of animal bones and other zooarchaeological materials. The study of animal species in the city revealed that sheep, goats, cattle, pigs, equids (horse, donkey, mule), and certain bird species were the most common. The presence of butchery marks on the bones of cattle, sheep, goats, and pigs indicates that these species were primary food sources. Furthermore, the fact that many of these remains belonged to young individuals around three years old suggests that the community embraced a balanced and structured dietary approach (Meriç and Mountjoy, 2001).

The fertile lands of the Küçük Menderes River, described by the poet Homeros as the "Asian pastures," significantly contributed to the enrichment of Metropolis' culinary culture (Homeros, 2007). Strabo, the ancient geographer, noted the high quality of wines from Ephesus and Metropolis, underscoring the development of agricultural and viticultural activities in the region. In this context, the city's gastronomic identity is supported not only by written sources but also by archaeological findings. Depictions of Dionysus, the god associated with wine, viticulture, and revelry in Greek mythology, are reflected in mosaics found in private houses in Metropolis, while representations of game birds and fish species in a reception hall near the theater indicate the use of local natural resources in the culinary practices of the city (Öz and Aydoğdu, 2016). These findings highlight the advanced position of Metropolis in the gastronomic culture of the period.

The structure of a cistern on the acropolis of Metropolis and animal remains found in the Uyuzdere cult caves about a kilometer northwest of the city demonstrate that the animal species consumed in the city were also subjects of artistic representations. The consumption of freshwater and marine products was widespread in the Ancient World, and it appears that seafood played an important role alongside red and white meats in the cuisine of Metropolis. The famous ancient gourmand, Marcus Gavius Apicius, included poultry in the sixth book and seafood in the ninth book of his *De re Coquinaria*, highlighting the gastronomic diversity of the period (Apicius, 2016). The proximity of Metropolis to significant port cities like Ephesus and Smyrna facilitated access to a variety of culinary products, enriching the city's food culture. The mollusk remains found in private homes suggest that these products were enjoyed by the residents. Similar mollusk remains

found in the Terrace Houses of Ephesus indicate that these products were most likely brought to Metropolis via the Ephesus port and were adopted into the local cuisine (Yıldırım et al., 2023).

Archaeological evidence from Metropolis also reveals the consumption of grains, vegetables, and fruits. Studies of late Roman and Byzantine period graves indicate a grain-based diet. Dental wear on skeletons suggests the consumption of hard foods, while the low incidence of cavities indicates that foods containing natural sugars were consumed, albeit in limited quantities. The consumption of plant-based products in the city is supported by archaeological data, with evidence of the widespread use of olives, grapes, figs, wheat, and broad beans. Additionally, various tools and workshop materials used in the preparation of these products have been found. Early-period ovens discovered in domestic kitchens suggest that basic foods, such as bread, were prepared at home by families. In prestigious homes, inscribed ovens and grinding stones leave traces of culinary activities, while a marble olive oil press stone suggests the existence of a small-scale olive oil production center (Yıldırım et al., 2003; Dreyer and Engelmann, 2003).

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Cultural heritage elements should not be seen merely as relics of the past but as dynamic components that nourish today's social and economic structures. In this context, historic settlements like the Ancient City of Metropolis offer unique potential at the intersection of cultural and gastronomic heritage. Archaeological findings and historical documents demonstrate that this potential can be transformed into tourism products based on originality and authenticity.

The archaeogastronomic findings in Metropolis provide a deep and diverse insight into the city's culinary culture. These findings not only reflect past culinary habits but also offer valuable resources for enhancing the region's tourism potential. Archaeogastronomy plays a crucial role in ensuring that such heritage is preserved and integrated into tourism through scientific methods and ethical perspectives. The gastronomic heritage of Metropolis is highly valuable both historically and from a tourism standpoint, and its proper preservation and integration into tourism will add value to the region and promote sustainable tourism.

Evaluations made from the archaeogastronomy perspective have revealed that gastronomic heritage should be considered not only through physical remains but also through narratives, rituals, and production methods. This approach offers a holistic tourism model that can contribute to both the preservation of cultural heritage and the economic empowerment of local communities.

- *Creation of a Gastronomic Route in Metropolis*: During visits to the ancient city, experiential areas could be created where historical foods and culinary rituals are reenacted.

- *Organization of Archaeogastronomy-themed Events:* Annual festivals, outdoor culinary exhibitions, and other events could be organized to offer visitors a multi-sensory experience.

- *Collaboration with Local Producers*: Integration of local agricultural and food producers into the process could lead to the development of a sustainable tourism and production model.

- *Utilization of Digital Content and Augmented Reality (AR):* Virtual experiences of ancient dishes and culinary culture could be offered to visitors using digital content and AR technologies.

- *Support for Academic Research:* Field studies, theses, and interdisciplinary projects in the field of archaeogastronomy should be encouraged and supported.

- *Inclusion of Archaeogastronomic Recipes in Regional Menus:* Detailed studies on ancient recipes, reconstructed through archaeogastronomic research, could be adapted for use in the menus of food and beverage businesses operating in the region's tourism sector. In this way, the culinary heritage of Metropolis would directly contribute to the region's gastronomic tourism potential.

-*Comparative Example with Antandros:* Similar to the project led by Nurdan Çakır in Antandros Ancient City (Balıkesir), where an ancient cuisine workshop was established as part of cultural heritage preservation

efforts, a comparable initiative could be developed for Metropolis. Such a comparative example would both enrich the scientific dimension of the study and provide a replicable tourism model.

References

Açıcı, F. K., Ertaş, Ş., & Sönmez, E. (2017). Sürdürülebilir Turizm: Kültür Turizmi ve Kültürel Miras. Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 3(1), 52-66.

Albayrak, A., Solak, Ü. M., & Uhri, A. (2008). Deneysel Bir Arkeoloji Çalışması Olarak Hitit Mutfağı. İstanbul: Metro Kültür Yayınları.

Albustanlıoğlu, T., Güney, S. K., Beyter, N., & Yılmaz, İ. (2023). Antik Zeugma Kenti Seramik Kap Örnekleri Kullanılarak Yapılan Roma Yemeği ve Duyusal Analizleri. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11(1), 794-816.

Apicius, A. (2016). Cookery and Dining in Imperial Rome.

Apicius, C., Van der Auwera, N., Meskens, A., & Vinidarius, V. (1991). De re coquinaria. Reclam.

Aybek, S. (2023). Metropolis: Kent, Yaşam, İnsan.

Aşılıoğlu, F., & Memlük, Y. (2010). Frig Vadisi Kültür Mirası Alanlarının Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi, 2(2), 185-197.

Ayora-Diaz, S. (2015). Food in anthropology. In International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (pp. 290–295). https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.12075-6

Bober, P. P. (2001). Art, culture, and cuisine: Ancient and medieval gastronomy. University of Chicago Press.

Cerquetti, M., Ferrara, C., Romagnoli, A., & Vagnarelli, G. (2022). Enhancing Intangible Cultural Heritage for Sustainable Tourism Development in Rural Areas: The Case of the "Marche Food and Wine Memories" Project (Italy). Sustainability, 14(16893), 1-21. doi:https://doi.org/10.3390/su142416893

Counihan, C. (2001). Food in anthropology. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 5715–5719. https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/00870-6

Çağlar, Z., & Doğan, M. (2018). UNESCO Dünya Miras Listelerinin Turizm Arzına Etkisi: Diyarbakır Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 455-471. doi:10.21325/jotags.2018.293

Dalby, A. (2003). Food in the ancient world from A to Z. Psychology Press.

Dreyer, B., & Engelmann, H. (2003). Die Inschriften von Metropolis, Die Derkete für Apollonios: Städtische Politik unter den Attaliden und im Konflikt zwischen Aristonikos und Rom, Teil 1, Dr. *Rudolf Halbert GMBH, Bonn*.

Ebeling, J. R., & Rowan, Y. M. (2004). The archaeology of the daily grind: Ground stone tools and food production in the southern Levant. Near Eastern Archaeology, 67(2), 108-117.

Ercan, T. K. B. Likya Bölgesi'nde Roma Dönemi Yemekleri ve Pişirme Kapları: Deneysel Arkeolojik Bir Uygulama. Akdeniz Sanat, 1(1).

Faubion, J. (2015). Anthropology and history. In International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (pp. 746–750). https://doi.org/10.1016/B978-0-

Gülhan, D. (2016). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Tarım Endüstrisi ve Zeytinyağı Turizminin Birgi Yerleşiminde Olabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme. Social Sciences, 11(2), 116-132. doi:http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.2.3C0140

Güveloğlu, A. (2019). Antik çağ mutfak sözlüğü: Aletler, bitkiler, içkiler, kişiler, mekanlar, yazarlar ve yemekler. Pinhan Yayıncılık.

Homeros. (2007). *İlyada* (A. Erhat & K. Kadir, Çev.). Can Yayınları.

Kalenjuk Pivarski, B., Grubor, B., Banjac, M., Đercan, B., Tešanovic, D., Šmugovic, S., . . . Stošic, T. (2023). The Sustainability of Gastronomic Heritage and Its Significance for Regional Tourism Development. Heritage(6), 3402–3417. doi:https://doi.org/10.3390/heritage6040180

Lee, K.-S. (2023). Cooking up food memories: A taste of intangible cultural heritage. Journal of Hospitality and Tourism Management(54), 1-9. doi:https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.005

Manisa, K., & Yerliyurt, B. (2018). Batu Anadolu'da Eski Zeytinyağı İşlikleri ve Mimari Özellikleri. Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi(17), 49-61. doi:10.22520/tubaked.2018.17.003

Medina, X. (2019). Food culture: Anthropology of food and nutrition. Encyclopedia of Food Security and Sustainability, 307–310. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100596-5.22058-1

Meriç , R., & Mountjoy, P. A. (2001). Three Mycenaean vases from Ionia. *Istanbuler Mitteilungen*, *51*, 137-141.

Negiz, N. (2017). Kentlerin Tarihsel Sürdürülebilirliğinde Kültürel Miras: Önemi ve Değeri Üzerine Düşünmek. Akademia Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 159-172.

Öz, A. K., & Aydoğdu, E. (2016). Geometric analysis of the Mask Mosaic in Metropolis. *Journal of Mosaic Research*, (9), 39-46.

Seyhan, B. (2014). Frigya Bölgesinin Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.

Türker, N., & Yaşar, Z. (2019). Batı Karadeniz Bölümü Antik Kentlerinin Kültürel Miras Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 1-26.

UNESCO. (1972, 17 Ekim-21 Kasım). Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme. UNESCO Türkiye Millî Komisyonu: https://www.unesco.org.tr/Pages/161/177 adresinden alındı.

Uslu, A., & Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 3(3), 305-314.

Yıldırım, Y. S., Duman, E., & Meriç, Z. (2023). Toplum ve kültür: Gastronomi ve mutfak sanatları. In S. Aybek (Ed.), *Metropolis: Kent, yaşam, insan* (pp. 162-166). Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Green Economy from Sustainable Development Perspectives

Associate professor Panahova Mahish Gunay

Azerbaijan State Economics University (UNEC)

Email: gunaypanahova@gmail.com

Associate professor Gozalova Solmaz

Azerbaijan State Economics University (UNEC)

Email: solmaz.gozalova@mail.ru

Summary

Transitioning to a green economy, which is a combination of economic, social and environmental characteristics, is considered one of the main issues that concern countries on the way to achieving sustainable development. The green economy speaks of multiple economic, health, security, social and environmental benefits from a sustainable development perspective, which brings together developed, developing and underdeveloped countries around a single focus, taking into account the different challenges faced by countries.

Integrated sustainable development and green economy approaches can help countries understand how to maximize, prioritize and sequence the various benefits for human well-being that can be derived from a healthy environment. These approaches should ensure not only employment and income, but also our health, our environment and our future. This is a common challenge that is being prioritized to improve the well-being of the world and increase social equity.

The main challenges that create a difficult situation for the implementation of a green economy in most countries of the world are poor governance, increasing poverty, high economic dependence on natural resources and increasing food security. Governments, as policy makers, can introduce policies, regulations and incentives to promote a green economy. Therefore, countries are trying to use green policies to determine how a green economy can improve livelihood security and poverty eradication.

Keywords: sustainable development, green economy, green transition, environmental protection, sustainable development

INTRODUCTION

The criterion of sustainability in development is the existence of development that can meet the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.

Environmental organizations such as the United Nations Environment Programme (UNEP), the World Wildlife Fund (WWF), the Union for Conservation of Nature (IUCN) and the International Renewable Energy Agency (IRENA) have defined sustainable development with a similar concept - “improving the quality of life in a way that does not exceed the carrying capacity of the natural elements that support life in the environment” and have brought a new level to sustainable development practices.

The main purpose of conducting the research is to comparatively analyze the concepts of sustainable development and green economy; to examine the activities of international organizations in this field and the tools to stimulate other countries to a green transition; to identify the difficulties and achievements faced by

countries of the world, as well as Azerbaijan, in the transition to a green economy; to clarify the ways to involve stakeholders in this process; and to explore ways to benefit from opportunities for future development and increase initiatives.

Today, the transition to a green economy is one of the most pressing issues in the international arena. In its simplest form, such an economy is low-carbon, efficient and clean in production, but also inclusive in terms of consumption and outcomes, based on sharing, circulation, cooperation, solidarity, flexibility, opportunity and interdependence. It aims to expand options and choices for national economies, using targeted and appropriate fiscal and social protection policies. The green economy is supported by strong institutions, especially those aimed at protecting social and environmental grounds, and recognizes that there are many and diverse paths to environmental sustainability (Azerbaijan 2030: National Priorities for Socio-Economic Development).

The basis of sustainable development is the concern to achieve constant harmony between environmental protection and economic development. Because there can be no economic development without natural resources, and without economic development it will not be possible to protect natural resources. It is an undeniable fact that economic development, embodied in the increase in production and consumption, increases the use of natural resources and causes more or less damage to the environment. However, it is another fact that the opportunities for environmental protection have increased due to technological progress and increased efficiency, which are products of developing economies.

Although sustainable development has been accepted worldwide, a common understanding has not been formed regarding the content of sustainability. In this regard, since the 1980s, when sustainable development came to the fore, first the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), then the European Union (EU) and the UN have worked on sustainable development indicators. In 2012, at the UN Conference on Sustainable Development (Rio+20), organized by the UN, sustainable development goals and sustainable development indicators were defined to determine the extent to which these goals have been achieved. (Guliyev, 2021)

From an ecological perspective, sustainability should also include limits on population and consumption levels. These limits apply to all biological systems. People must accept that they live on a finite planet. The ecologist Ehrlich and his colleagues found that humans consume, select, or eliminate 40% of the basic energy required by animals. More precisely, a 50% increase in per capita consumption with a 33% increase in population by 2050 will leave less room for other species in the world.

There are conceptual problems in applying the concept of sustainability. Regardless of the object of sustainability being measured, there is a time limit after which sustainability cannot be achieved. Even a sustainable system eventually succumbs to entropy, asteroid impacts, or other astronomical cataclysms. It is a universal truth in science and philosophy that nothing is permanent in the physical sense. Accordingly, socio-ecological systems cannot be sustainable indefinitely. In the short term, such definitions of sustainability are problematic only as long as they move from theory to practice. (UNEP, 2011)

The importance and main features of the transition to a green economy

The constant increase in the world's demand for energy exacerbates environmental problems. The global spread of the COVID-19 pandemic since early 2020 and its continued existence require special attention to environmental problems. Environmental problems now require the combined efforts of not just one country, but the countries of the world. The adoption of the Sustainable Development Concept by the UN in the 1990s implied the importance of the balance between economic, social and ecological systems and the formation of the economy on the basis of new paradigms. The essence of these paradigms is to ensure economic growth while protecting the environment and social spheres. (UNEP, 2010)

The consequences of climate change and the increase in average global temperatures have become acute in some regions. Concerns about climate change are increasing. Studies conducted on climate change suggest that this problem will continue in all scenarios and will seriously affect almost all areas of the economy and social life. The extensive report prepared by the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) in 2014 extensively commented on the effects of climate change on all areas of the economy, the social sphere and the environment. The fact that the rate of use of alternative energy sources has lagged behind the rate of global population growth and quality of life growth in recent decades suggests that the volume of carbon emissions released into the environment will not decrease in the near future. This indicates that climate change and global temperatures will continue to increase.

One of the most important discussions about the green economy is whether the green economy is an alternative to sustainable development. Sustainable development is a development model developed as an alternative to the classical development phenomenon. It is not only satisfied with the economic dimension, but also has the ecological and social dimensions required by the times. In this regard, sustainable development is a multidimensional development model that combines elements such as eliminating income inequality, increasing citizen participation in public activities and taking the environment as the basis of economic activity, as well as increasing material well-being. From this point of view, contrary to the idea of the green economy model as an alternative to the sustainable development model, it is possible to see it as a new economic thinking that will clarify the means to be used in achieving a sustainable world order, more clearly express the responsibilities of the state and the private sector, and as a natural consequence of these, make sustainable development more effective both in politics and in everyday practice. (Özçağ M., Hotunluoğlu H., 2015).

Proceeding from the general ideology of the sustainable development concept, the issues of determining the long-term social and environmental consequences of modern economic development are fundamental, and the success of implementing the ideas of modernization of the economy and energy efficiency directly depends on the active position of the state and the activities of regional authorities. To achieve sustainable development, carefully coordinated action is necessary in all sectors of the economy. This activity requires a model of organizational mechanisms that will ensure the transition to a green economy, including the redirection of economic, environmental and social institutions in priority directions. It is clear that there is a need to transition to an economic model that will improve human well-being while preserving resources and without exposing future generations to significant environmental risks. Therefore, it is proposed to develop

a model for ensuring the transition to a green economy, which will allow to understand the level, coordination and scale of activities in most developing countries in order to conduct an effective environmental policy and assess the overall effectiveness of green development. (“Global Carbon Budget 2018”)

The development of a green economy should not only help prevent the depletion of non-renewable natural resources, but also reduce the environmental risks of environmental pollution, improve well-being and ensure environmental security and social justice of the world's population. The green economy can also be viewed as a system of principles, goals and activities. As a rule, the main principles of a green economy include:

- equality and justice;
- compliance with the principles of sustainable development;
- application of the precautionary principle regarding potential impacts on society and the environment;
- adequate consideration of natural and social capital;
- sustainable and efficient use of resources, consumption and production;
- Contribution to existing macroeconomic objectives by creating green jobs, eradicating poverty, and strengthening competitiveness and growth in key sectors of the economy.

Although the principles of sustainability continue to be the subject of extensive discussion and debate at the national and international levels, they are generally well conceptualized today. Economic development is essential for any enterprise or institution, but its benefits must outweigh the overall costs, including the costs associated with environmental protection and conservation. In this context, attention should be paid to the ways in which these principles can and should be applied in different areas of economic and social development. (Jones, 2011)

The principles of global sustainability combine the characteristics of sustainable development. Sustainability, by its very nature, expresses the need for a harmonious integration of economic development, responsible governance, social cohesion and the provision of a human-nature biome. Issues related to global sustainability are clarified in the principles of sustainable development adopted in Agenda 21 of the World Conference on Environment and Development in Rio de Janeiro (1992). These principles include:

- the human factor at the center of all development initiatives;
- the search for solutions to problems should be based on a holistic approach using science and technology;
- encouraging societies to recognize their cultural, moral and spiritual values;
- the ability of societies to determine their own destiny by protecting their rights to development;
- ensuring the security of people and the quality of the environment through national sovereignty;
- gender equality;
- peace, order and national unity;
- social justice, spatial equality, ensuring the fair distribution of resources and creating equal opportunities for members of society;
- democratic participation in decision-making;
- institutional viability, ensuring the convergence of interests of different groups;
- viable economic development based on equality between societies, ages, social classes, ethnic groups, geographical areas, generations, etc.;

- the distribution of human population so as not to exceed the supporting capacities of the environment;
- ecological health through the recognition of nature as a common heritage for future generations;
- equity between biogeographical areas in the management of natural resources;
- global cooperation of the peoples of the world.

To achieve these goals, it is necessary to put forward specific strategies based on theoretical, economic, social, technological, political, cultural, ecological and institutional points of view.

Since the scope of the green development concept is not entirely clear, there is no consensus on its definition, but in general it can be said that green development refers to a development process that can be applied in accordance with the changing geographical and ecological conditions of countries, minimizes environmental risks, takes into account future generations without harming the environment, and includes a new economic development paradigm for existing systems.

Proposed as a model for the implementation of sustainable development, green development is shown as a way out of the economic, social and ecological crises that all countries are facing. It is clear that sustainable development and green development are two separate concepts. The main difference between the two is that green development does not include the social component of sustainable development.

While sustainable development is a concept, a vision, a perspective and a goal that emphasizes the commonality, green development is one of the means to an end. Therefore, green development is not a new phenomenon that replaces sustainable development and is not a concept that defines sustainable development. It is an approach that sustainability can be achieved through the proper functioning of the economy. The concept of green development aims to ensure economic development by emphasizing investments in the environment, and thus promotes sustainability. (United Nations Framework Convention on Climate Change, 2020)

A green economy is a new and unique mechanism for development that is built on a system of innovative economic activities that enhance social well-being and ensure competitive but responsible business growth. A green economy that stimulates transformation promotes and facilitates progress towards the three pillars of sustainable development.

More than 60 countries around the world are moving towards green economies, and many are aiming to achieve their ambitions within the next 10 years. Governments leading this transition are abandoning the traditional mindset that there is an inevitable trade-off between economic progress and environmental sustainability, and are instead demonstrating significant opportunities for investment, growth and security.

Conclusion

In the world we live in today, processes are changing rapidly. Topics that are relevant today may lose their relevance tomorrow. From the answers given by the interviewees, it can be concluded that the green transition in our country is not happening quickly. There are a number of problems and difficulties here. Thus, in addition to the problems of the lack of stakeholders in this area, insufficient initiatives, there are difficulties such as investments in this area and the behavior of free individuals in society. In addition to financial

difficulties, the weak infrastructure and lack of technical capabilities make it necessary to prepare short, medium and long-term strategies to solve them.

One of the main obstacles faced by the economies of the country in the transition to a green economy is that this transition requires large investments. The use of renewable energies is taken as the basis here, and the infrastructure created for this also requires a large amount of financial resources. For example, if we take the use of solar energy, then the issue of purchasing solar panels comes to the agenda, which are expensive and do not last a lifetime. After a certain period of time, their service life ends and they need to be renewed. As the green transformation becomes mainstream, these barriers will be removed. At the same time, the green investments required in this transition will develop new sectors and technologies that will be key sources of future economic growth: renewable energy technologies, resource and energy-efficient buildings and equipment, low-carbon public transport systems, infrastructure for fuel-efficient and clean-energy vehicles, waste management and recycling facilities, etc. In addition, additional investments in human capital, including knowledge, management and technical skills related to greening, and acceleration of the awareness process are required to ensure a smooth transition to a more sustainable development path. Although the bulk of the investments required for the green transition today come from the private sector, public investments are needed to start an effective transition.

A green economy is a concept that supports growth, incomes and employment, and creates a trade-off between economic progress and environmental sustainability. Although it is difficult to achieve economic growth under a green scenario in the short term, in the longer term, thanks to all the measures taken to move towards a green economy, both GDP growth and per capita income will increase. In terms of employment, the green economy provides more jobs than other jobs in the short, medium and long term in a number of important sectors such as agriculture, construction, forestry and transport.

Several proposals can be considered regarding the transition to a green economy in our country, some of which may yield positive results in the short term and others in the long term. These proposals:

- Adoption of a single Green Strategy in the country
- Conducting education
- Proper use of renewable energy sources
- Transition to green transport in the country
- Promotion of green investments
- Waste recycling

References

1. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2021-ci il 2 fevral tarixli Sərəncamı: Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər, https://president.az/az/articles/view/50474
2. BMT Azərbaycan, https://azerbaijan.un.org/sites/default/files/2020-12/RECP%20leaflet-Azerbaijan%20final_AZ.pdf
3. Növbəti onillik üçün ölkənin Milli Prioritetlərinə həm iqtisadi artım, həm də təmiz ətraf mühit məsələləri daxildir:

https://azertag.az/xeber/Novbeti_onillik_uchun_olkenin_Milli_Prioritetlerine_hem_iqtisadi_artim_hem_de_temiz_etraf_muhit_meseleleri_daxildir-1704789

4. Quliyev M., "Müstəqillik illərində Azərbaycanda sənaye inkişafı: yerli üstünlüklərdən klasterləşməyə", 2021, https://525.az/news/176246-musteqillik-illerinde-azerbaycanda-senaye-inkisafi-yerli-ustunluklerden-klasterlesmeye
5. Özçağ M. ve Hotunluoğlu H., 2015, Kalkınma Anlayışında Yeni Bir Boyut: Yeşil Ekonomi. CBÜ sosyal Bilimler Dergisi, 13(2), s.303-324. https://www.researchgate.net/publication/281004660_KALKINMA_ANLAYISINDA_YENI_BIR_BOYUT_YESIL_EKONOMI
6. UNEP, 2010, Green Economy Developing Countries Success Stories. UNEP, Nairobi. www.unep.org/greeneconomy/sites/unep.org.greeneco-nomy/files/greeneconomy_successstories.pdf
7. UNEP, 2011, Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. [Retrieved 2015-11-03] Available at: http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/ger_final_dec_2011/Green%20EconomyReport_Final_ Dec2011.pdf
8. United Nations Framework Convention on Climate Change, 2020, https://unfccc.int/kyoto_protocol
9. "Global Carbon Budget 2018". Earth System Science Data 10 (4): 2141–2194. https://essd.copernicus.org/articles/10/2141/2018/
10. African Development Bank, 2012, https://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Publications/African_Development_Report_2012.pdf
11. Jones B., 2011, Driving A Green Economy Through Public Finance and Fiscal Policy Reform. Journal of International Commerce, Economics and Policy, 2(2), p.325-349.

THE ROLE OF MULTICULTURALISM İN SHAPİNG TOURİSM DESTİNATİONS: THE CASE OF AZERBAIJAN

Mayya Jafarguliyeva

Baku Slavic University

Jafarguliyeva.mayya@gmail.com

https://orcid.org/0000-0003-1905-6840

ABSTRACT

This article explores how multiculturalism shapes travel destinations, paying special attention to the experiences of Azerbaijanis. Azerbaijan, a state rich in ethnic, linguistic, and religious diversity, provides a unique perspective on how multiculturalism may improve visitor experiences, destination branding, and the growth of cultural tourism. The article explores the ways in which the nation's multiculturalism policy supports its tourism strategy and shapes the opinions of both domestic and foreign travelers. Utilizing a mixed-methods approach that includes policy studies, field-based examples, and content analysis of cultural sites and behaviors, the study emphasizes the relationship between tourism and cultural heritage. Research indicates that multiculturalism in Azerbaijan promotes inclusive socioeconomic development, fortifies national identity, and encourages sustainable tourism in addition to enhancing the authenticity of visitor experiences.

Keywords: *multiculturalism, tourism development, cultural heritage, destination, Azerbaijan*

INTRODUCTION

Cultural diversity has emerged as a powerful force in today's increasingly globalized world, influencing the dynamics of many businesses, most notably tourism, and forming contemporary societies. Culturally diverse societies are particularly appealing to tourists from throughout the world since tourism lives on cultural heritage, and genuine experiences. In this sense, multiculturalism not only strengthens a destination's social fabric but also strategically shapes its identity, growth, and allure in the international travel industry. Located at the intersection of Western Asia and Eastern Europe, Azerbaijani society is an example of cultural variety. Azerbaijan is a dynamic illustration of diversity in action, with over 50 ethnic groups, 995 religious associations and a long history of cultural cooperation among them. Although the importance of multiculturalism in boosting travel destinations is becoming more widely acknowledged, there is still a dearth of academic studies looking at this phenomena in the context of Azerbaijan. By investigating how Azerbaijan's multicultural heritage influences destination branding, contributes to the country's tourism development, and influences the experiences and perceptions of both domestic and foreign visitors, this study seeks to close this gap. This paper examines the relationship between cultural diversity and tourism strategy in Azerbaijan using a mixed-methods approach. The results are intended to provide information to scholars, destination marketers, and tourism policymakers who are interested in the connections between multiculturalism and tourism.

METHODOLOGY

This study employs a **mixed-methods research design** to examine the influence of multiculturalism on tourism development in Azerbaijan. The methodology is structured around three primary approaches:

Qualitative Content Analysis:

Numerous multicultural tourism goods, including ethnic villages, cultural reserves, and festivals (e.g., Lahij, Khinaliq, Babadag pilgrimage, Kelaghayi Silk Center), were the subject of descriptive and interpretative investigation. These case studies were taken from scholarly literature, travel websites, and official sources.

Policy and Institutional Review:

The study examined the institutional frameworks and national policies involved in promotion of multiculturalism in tourism, such as the role of the State Committee for Work with Religious Organizations and the Baku International Multiculturalism Centre. Key milestones such as the establishment of the International Centre for Multiculturalism and cultural events like the Islamic Solidarity Games were analysed to evaluate state-level support.

Field-Based Observations and Practices:

Field data and real-world examples from national tourism publications and reports are used into the study. Particular focus was given on how local gastronomy, interactive tourism experiences (such as pottery making in Sheki and copper workshops in Lahij), and the inclusion of local populations into tourism value chains are contributed to the preservation of cultural traditions. A multifaceted understanding of how multicultural values are ingrained in Azerbaijan's tourism industry and how both tourists and local stakeholders experience and perceive them is made possible by this mix of approaches.

1.MULTİCULTURALİSM İN TOURİSM STUDİES

Researches stated that multicultural societies and changes happening in the contemporary world widely influence the way how the people travel. Multiculturalism as a characteristic explained as the foundation for the growth of tourism flows in certain regions where the number of cultural communities peacefully coexcisted. The basis for the development of various tourism products and activities for both domestic and international visitors is customs, folklore, music, and gastronomy. It gives the unique opportunity to get an experience to travel, meet people from different cultural baclgrounds as well as explore different cultural surroundings (Josefováa and Štýrský, 2016). The impact of multiculturalism on destination development has drawn more and more attention from tourism academics. In the global tourism market, multicultural cultures are appealing and competitive because they provide visitors with a wider variety of experiences, including food, music, festivals, languages, architecture, and spiritual traditions (Timothy and Nyaupane, 2009). Travelers who are interested in different cultures are more inclined to choose places that successfully include multicultural features into their branding (Richards and Wilson, 2007). Additionally, research indicates that places that use multicultural storylines in their marketing campaigns tend to build closer emotional bonds with visitors (Pritchard and Morgan, 2001). However, there are drawbacks to multiculturalism as well, like identity conflicts, cultural commodification, and inaccurate representations in travel narratives. The conviviality of multiple cultures, or multiculturalism, can greatly boost an area's appeal to tourists while also acting as a catalyst for the development of a tourism industry and the promotion of the region for cultural tourism more broadly. By taking into account the demands of customers and the preservation of ecosystems, cultural variety can support sustainable development of tourism (UNESCO, 2018). It enhances marketing opportunities, boosts branding, and raises cultural awareness of both local communitied and travellers. İt's crucial to understand that greater ethnic, linguistic, or cultural variety may result in more competitive touristic destinations as by embracing cultural diversity, we can dismantle obstacles, lessen prejudice, and build a more accepting and peaceful society **(Burnett, 2001)**. Cultural variety has a big impact on tourism since it affects service quality, economic growth, and international interactions. More than any other industry, the tourism and hospitality sector must cope with a multicultural environment; if it is not able to adapt to this environment, it may not be able to compete in the global market. Destinations attract tourists because of their

distinctive cultural profiles, local events, local experiences, and enthralling vistas. Crompton identifies tourist motivations through a content analysis as the basis for his conceptual framework, he proposes that if the decision to travel for pleasure was made, the motivations for travel is cultural and include 36 touristic goals as well as the desire to experience other cultures (Crompton, 1979). In order to investigate why tourists visit heritage sites, Crompton justify the aim to learn traditional history and culture of local communities. Cultural perspectives of Maslow's hierarchy of needs explain the influence how individuals define and perceive a universal understanding of it. Cultural factors can shape the self-actualization of tourists as well as manage their possible priorities giving the sense of their own belongingness across the different cultures. Modern tourist may explore comunities culture, expression of traditions through the folk culture,values applying this experience for the personal growth (Smith,2009). An important factor in travelers' decision-making is the perception of the destination. This image is mostly shaped by culture, and in multicultural locations, the interaction of various customs, values, and aesthetics creates a complex and unique brand. Effective communication of multicultural components in media, tourist campaigns, and visitor experiences is typically a key component of successful tourism initiatives (Richards, 2018). Multicultural tourism has many advantages for the travel industry, such as promoting culture and the arts, creating jobs and commercial opportunities, and aiding in national development. In the face of globalization, it also builds local identity, boosts competitiveness, and promotes destinations. Through the interaction of host and visitor cultures, cultural tourism also promotes exchange, transformation, and creativity, improving community quality of life. Furthermore, it promotes economic growth, employment possibilities, and foreign direct investments, all of which raise a country's GDP (Hausmann, 2007).

2. THE ROLE OF MULTİCULTURALİSM İN SHAPİNG AZERBAİJAN'S TOURİSM AND DESTİNATİON BRANDİNG.

Different ethnic and religious communities live together peacefully in a secular institutional context in Azerbaijan, that justify the promotion a multicultural model such as that which exists in certain Western European countries, but specifically with strong discourse on tolerance. State Counselor for National Minorities and Religious Organizations (now known as State Counselor for Multicultural and Religious Affairs) was established in 2005. It took part in the establishment of the International Centre for Multiculturalism in 2016, which aims to facilitate relations between the government and representatives of religious or ethnic communities and to promote the Azerbaijani model of multiculturalism on a global scale. Various ethnic groups reside in many locations around Azerbaijan, including the Udi people in Nij and Khinalugs, the Kurds, the Molokans settlement of İvanovka, and Mountain Jews in Red settlement. The National Assembly has representatives from a number of ethnic minorities, including Russians, Lezgians, Tats, and Talysh etc.

A number of monuments in Azerbaijan have historically been objects of faith by the local population, so their cultural heritage values and natural aesthetic values are developing in parallel. For example, Babadag Peak has been considered a sanctuary by the Shirvan population since ancient times and has been a place where pilgrims go for 20-30 days (July 20-August 20) every year. Babadag Peak, a sanctuary located on a mountain peak and where people go for long hikes, is one of the 4 largest religious hiking routes in Europe. Currently, in addition to religious visitors, thousands of local and foreign tourists visit Babadag peak climbing from the Ismayilli and Guba regions. A natural heritage specimen has significance in the cultural worldview of the local population, its cultural heritage content can also be used in the field of tourism. There are 8 (eight) monument reserves under the jurisdiction of the State Tourism Agency ("Yukhari Bash", "Lahij", "Basgal", "Kish", "Ateshgah Temple", Yanardagh, "Beshbarmaq Mountain", "Khinaliq" reserves) and the nationally significant "Diri Baba" architectural monument (Mustafayev and Karimov, 2022).

The development of cultural tourism in an area where cultural heritage resources are located can have a positive impact on the population living in that area. First of all, cultural tourism can be an engine of socio-economic development in areas with small villages or remote areas, small ethnic minorities, and regions with limited financial resources. The involvement of local residents in tourism can come from the ownership of tourism demonstration sites, the sale of small souvenirs, the rental of village houses, the provision of catering services, the provision of local guide services, the production of souvenirs and cultural heritage samples and their commercialization, etc. The involvement of local populations in cultural tourism can also create an authentic tourism experience and help tourists to deeply understand the content of cultural heritage. For example, former shepherds from the village of Khinaliq have begun to serve as mountain guides and provide hiking services for tourists and climbers along mountain trails. Currently, due to the development of tourism in the Lahij settlement, dozens of local residents offer overnight stays in village houses (Mustafayev and

Karimov, 2022). Staying overnight in village houses not only helps tourists to better understand the culture, lifestyle, and ethnography of the region, but also creates additional income for the local population. Currently, the www.mehman.az internet portal, created under the initiative of the Azerbaijan Tourism Bureau, is a single catalog of all village houses in the country, and this site provides local and foreign tourists with the opportunity to reserve village houses in advance. Tourists can understand the cultural heritage content more deeply and gain a deep tourism experience when they get acquainted with it through the local population. In this sense, the importance of interactive tourism experience should be especially noted. For example, in Basgal, at the "Kelaghayi Silk Center" workshop, tourists learn about the production of kelagayi and its history, witnessing a local craftsman working directly with kelagayi molds, and the visitor himself applies patterns to silk fabric using the basmagalib method. In this way, the visitor sees the entire process of kelagayi production from beginning to end (dyeing silk fabric with saragan, using salt, using molds, drying, boiling with wax/paraffin, etc.) live and ultimately becomes more inclined to buy the product. We can see a similar interactive tourism experience in the "Lahij" State Historical and Cultural Reserve, in coppersmith shops. Thus, tourists see the production process of the copperware they want to buy directly in the master's workshop-shop. Tourists who witness this process gain a deeper understanding of traditional crafts such as coppersmithing, and tourists who avoid mass souvenirs tend to purchase authentic and handmade coppersmithing products. Another successful example of interactive tourism is the ABAD Ceramics Center in Sheki. Here, tourists who are familiar with the production of pottery can learn to make pottery for themselves for a fee. Cultural tourism, therefore, not only preserves local culture but also has a positive impact on its development, and sometimes the interest and demand of tourists can revive the dying field of folk crafts. Cultural tourism can form a community-based tourism value chain, that is, it can help the local population benefit from tourism revenues. In addition, thanks to the development of cultural tourism, new jobs can be created for the local population and large direct investments can be attracted to the area. Also, the income from tourism flows can be directed to the protection and conservation of historical and cultural monuments. For example, in the Sheki region, the most important example of local gastronomy, Sheki halva, is mainly made from rice flour ground in a local water mill, rose water (gulab), local walnut and hazelnut paste, coriander seeds and saffron water. It should be recalled that there are currently two mills on a stream called Deyirmanarkh, a tributary of the Gurjana River in the historical part of Sheki, and one of them is in very good working condition and supplies halva producers in Sheki with rice flour. Every ingredient in Sheki halva is sourced from villages in Sheki and the surrounding areas. That is why Sheki halva is a local sweet that creates a direct value chain. Its commercialization and purchase by tourists creates additional income for a number of small local producers and villagers. At the same time, it should be emphasized that a number of historical and cultural monuments built for religious purposes, which are under state protection, have been used unchanged since the Middle Ages for their original purpose. The Shamakhi Juma Mosque (744), which is considered the oldest mosque in Azerbaijan, and the Icherisheher Juma Mosque, built during the Mongol rule, may be the most relevant examples in this sense. In the context of Azerbaijan, among the festivals with religious and spiritual content, the mass religious pilgrimage to Gurmukoba attracts particular attention. This festival, where local Christian Georgians and Muslim residents of the Gakh region gather together and perform certain religious rituals, can actually become a cultural tourism product in the future as a unique event where multicultural values are preserved (Mustafayev and Karimov, 2022). Turkic and Caucasian customs coexist in the distinctive cultural mosaic in Azerbaijan which is known for its deep historical tradition of religious and ethnic tolerance. Azerbaijan's dedication to fostering intercultural communication is shown in government policies and organizations like the Baku International Multiculturalism Centre and the State Committee for Work with Religious Organizations. Azerbaijan has hosted several international cultural events in recent years, including the Islamic Solidarity Games and the World Forum on Intercultural Dialogue.

CONCLUSION

Azerbaijan's specifity as a distinctive and alluring travel destination is greatly influenced by its rich multicultural map. In addition to creating a thriving cultural landscape, the coexistence of various ethnic groups, faiths, languages, and customs has allowed the nation to establish itself as a regional leader in intercultural dialogue and tolerance. According to this study, multiculturalism in Azerbaijan is not just a sociopolitical idea; it is a crucial part of the nation's international image, visitor experience, and tourism branding. Azerbaijan has aggressively marketed its cultural variety as a pillar of hospitality and national identity through state-sponsored programs, cultural festivals, historical preservation, and inclusive tourism narratives. There are some challenges in promotion of multiculturalism in the travel industry, such as the

possibility of "shallow portrayal", the commercialization of ethnic identities heritage, and the requirement for constant communication amongst stakeholders to guarantee inclusivity and authenticity. Adopting sustainable, community-based, and culturally sensitive strategies that engage local communities as active participants in tourism development is crucial to maximizing the potential of multiculturalism in the travel industry. Finally, the example of Azerbaijan shows how multiculturalism can be a useful tool for developing unique, welcoming, and unforgettable travel experiences. To gain a deeper knowledge of this developing sector, future research could examine visitor impressions, the function of minority populations in tourism, and comparison studies with other multicultural nations.

Sources

Burnett, G. W. (2001). One country, many voices: Language, culture and national identity in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 10(1),* pp. 1–13.

Cohen, E (1972) "Who is a Tourist? A Conceptual Clarification", *Sociological Review, Vol.22, No. 4,* pp.527-555.

Crompton, J (1979) "Motivations for pleasure vacation" *Annals of tourism research,* p.p. 409-424.

Hall, C. M. and Richards, G. (2000). *Tourism and Sustainable Community Development.* Routledge.

Hausmann, A (2007) Cultural tourism: Marketing challenges and opportunities for German cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies, 13(2),* 170-184.

Josefováa, A and Štýrský,J (2015) "Multiculturalism in current tourism: Can tourism and travelling help to improve tolerance and understanding?, *SHS Web of Conferences, Volume 26,* p.4

Mustafayev, E and Karimov, E (2022) Cultural Heritage and Cultural Tourism in Azerbaijan: Resources, Products, Experiences, *ICOMOS,* Baku, 112

Richards, G. and Wilson, J. (2007, eds) Tourism, Creativity and Development, Routledge, London.

Pritchard, A and Morgan, N (2001) Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Management, Volume 22, Issue 2,* 167-179.

Richards, G. and Wilson, J. (2007, eds) "Tourism development trajectories: From culture to creativity?" *Tourism, Creativity and Development,* Routledge, London, p.1-56.

Richards, G. (2018) "Cultural tourism: A review of recent research and trends" *Journal of Hospitality and Tourism Management, 36,* p. 12–21.

Smith, M. K. (2009) "Issues in cultural tourism studies (2nd ed.)", Routledge.

Timothy, D. and Nyaupane, G. P. (2009) "Cultural heritage and tourism in the developing world: A regional perspective", Routledge.

UNESCO. (2018) "Cultural heritage and sustainable tourism", *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.* https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265821

TÜRK DÜNYASININ MƏDƏNİ İRS DÜŞƏRGƏLİ VELOTURİZM LAYİHƏSİNİN KONSEPSİYASI

Qoşqar Rəsulov

Səbinə Bürcəliyeva

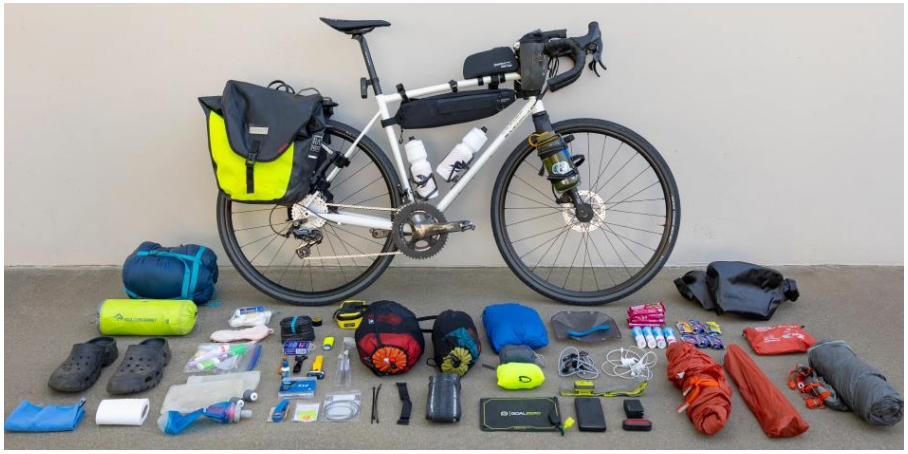
XÜLASƏ

Məqalə "Türk Dünyasının Mədəni İrs Düşərgəli Veloturizm Layihəsi"-nin ilkin konsepsiyasını əhatə edir. Tədqiqat çərçivəsində geniş araşdırma, müqayisəli analiz, sahə tədqiqatı aparılmış, mütəxəssis rəyləri alınaraq veloturizmin xüsusiyyətləri öyrənilmiş, marşrutlarının və yolların seçilməsi üçün müasir metodlardan istifadə edilmişdir. Əsas məqsəd, ekoloji cəhətdən dayanıqlı və mədəni inteqrasiyanı təşviq edən turizm növünün vasitəsi ilə türkdilli dövlətlər arasında mədəni əlaqələrin gücləndirilməsi və ortaq mədəni irsin təbliğ olunmasıdır. Bu məqsədə çatmaq üçün türkdilli dövlətlər arasında veloturistlərin səyahətini reallaşdıracaq viza prosedurlarının bəzi xüsusi güzəştlərin təmin edilməsi kimi diplomatik razılaşmanın gerçəkləşdirilməsi təklif olunur. Tarixi və mənzərəli məkanlardan keçməsi nəzərdə tutulan marşrutlar boyu turistlərin yerli xalqların mədəniyyəti ilə yaxından tanış olması, bu mövzuda müxtəlif yerli tədbirlərin təşkil olunmasının önəmi vurğulanır. Təcrübələr göstərir ki, layihənin həyata keçirilməsi türk dünyasının tarixi və mədəni irsinin dünyaya tanıdılmasına, veloturizmin regionda populyarlaşmasına və ekoloji cəhətdən dayanıqlı turizm modelinin formalaşmasına mühüm töhfə verəcək, veloturistlər üçün yeni imkanlar yaradılacaq, türk xalqlarının birliyi daha da möhkəmlənəcəkdir.

GİRİŞ

İnsanlar yaşa dolduqca vaxtlarının məhdudluğu və həmçininlə, sağlam yaşam həyatına yaranan ehtiyaclarına görə istirahətlərini fitnes ilə birləşdirərək aktiv istirahətə daha çox meyl edirlər. Bu baxımdan veloturizm həm fiziki aktivliyi təşviq edən, həm də ətraf mühitə minimal təsir göstərən, nəqliyyat sistemində ekoloji tələbləri maksimum ödəyən eko turizm forması olaraq məhşurlaşmaqda və hobbiyə çevrilməkdədir. Bu turizm növü həm istirahət-əyləncə, həm də sağlam həyat tərzini özündə cəmləyir. Digər tərəfdən sərfəlidir-iqtisadi cəhətdən əlverişlidir; sürət, istiqamət və dayanacaq yerlərinin sərbəst planlaşdırılmasına imkan verir; həmçinin stressi azaldaraq pozitivliyin artmasına, daha çox ərazi və insan kəşf etməyə imkan verir; yerli əhali ilə ünsiyyət qurmağa, onların həyat tərzini daha yaxından öyrənməyə və mədəni irsimizin təbliğinə şərait yaradır.

Veloturizm səfər üçün nəzərdə tutulmuş, xüsusi avadanlıqlar (baqajlar, çantalar, çadır, navigasiya vasitələri, fənər və işıqlandırma vasitələri, yemək hazırlamaq üçün avadanlıqlar və s.) və yaşam üçün tələb olunan minimum ləvazimatlar (yataq tulumu, mat-döşək, su qabları, xüsusi geyimlər, təmir dəsti, ilk tibbi yardım çantası, şəxsi gigiyena vasitələri və s.) ilə təchiz olunmuş velosipedlər (şəkil 1) ilə fərdi, qrup və ya təşkil olunmuş tur şəkildə həyata keçirilir (Şəkil 2). Qrup şəklində edilən velosəyahətlər zamanı yeni dostluq və münasibətlərin qurulması, sosial əlaqələrin möhkəmləndirilməsi imkanı yaranır ki, bu da onun təkcə idman, macəra və aktiv istirahət deyil, həm də bir layihə daxilində mədəniyyət mübadiləsi çərçivəsində fərqli xalqların tarixi, incəsənəti, kulinariyası və təbiəti ilə yaxından tanışlıq və sıx əlaqələrin qurulması, eləcə də tarixi keçmişimiz, mədəni irsimizin təbliği imkanını yaradır.



Şəkil 1. Səyahət velosipedi və tələb olunan ləvazimatlar
(Performance Bike 2025)

Qərb ölkələrində, xüsusilə ABŞ, Hollandiya, Fransa, İtaliya, Almaniya, Avstriya, Belçika, İspaniya və Skandinaviya ölkələrində veloturizm geniş yayılmış olsa da, şərq ölkələri hələ də onun vəd etdiyi böyük imkanlardan məhrum qalmış kimidir.

Müasir dövrdə dayanıqlı turizm və ekoloji səyahət modellərinin dünya turizm sektorunda getdikcə daha çox əhəmiyyət qazandığını nəzərə alsaq, "Mədəni irs düşərgəsi veloturizmi layihəsi"-nin gerçəkləşəcəyi təqdirdə, bu sahəyə marağı olanların, həmçinin geniş şəkildə təbliğ olunaraq digərlərinin də cəlb olunmasının təmin edilə biləcəyi, qeyd olunan pozitiv məsələlərin isə həyata keçiriləcəyi şübhə doğurmur və aktual məsələdir.



Şəkil 2. Qrup velo səyahəti və düşərgəsi
(Cyclo Camping 2019, Vélo Mag. 2021, Gear Junkie 2016)

MƏSƏLƏNİN QOYULUŞU

Türkdilli dövlətlər arasında mədəni əlaqələrin gücləndirilməsi və ortaq irsin təbliği məqsədi ilə "Türk Dünyasının Mədəni İrs Düşərgəli Veloturizm Layihəsi" təklif olunur. Bu layihə çərçivəsində təşkil ediləcək marşrutlar tarixi və mənzərəli yerlərdən keçməklə iştirakçıların yerli xalqların musiqisi, kulinariyası, sənətkarlıq nümunələri və digər mədəni irsi ilə yaxından tanış olması, dayanacaq məntəqələrinin mümkün qədər tarixi məkanlarda, mobil mədəniyyət mərkəzlərinin təşkili ilə, yerli tədbirlər və interaktiv təcrübələrin təmini ilə (iştirakçıların sadəcə müşahidəçi deyil, aktiv şəkildə prosesə qoşulması) təşkil olunacaqdır.

Bununla yanaşı, veloturistlər xüsusi təşkil olunmuş düşərgələrdə gecələyərək regionun təbiətini və ekoturizm potensialını kəşf edəcəklər.

Mədəni diplomatiya və regional əməkdaşlıq, qardaşlıq bağlarının bərpası baxımından turizm sahəsinə velosiped həvəskarlarını da təşviq etməklə, uzun illər müxtəlif təsirlər və məhdudiyyətlər altında olan və mədəni əlaqələrdən demək olar ki, təcrid olunan türkdilli dövlətlərin daha da sıx əlaqələr qurması təklif olunur. Layihənin regional turizmin inkişafına və turizm mövsümünün uzadılmasına necə töhfə verə biləcəyi də maraqlı müzakirə obyektidir. Belə veloturizmin təşkili türk dünyasının ortaq dəyərlərini tanıtmaqla yanaşı, həm də turizmin daha inklüziv və dayanıqlı inkişafına imkan yaradacaq.

METODOLOGİYA

Türk Dünyasının Mədəni İrs Düşərgəli Veloturizm Layihəsi"-nin təşkili və təşviqi məsələləri tərəfimizdən kompleks yanaşma əsasında tədqiq edilmişdir.

Layihənin həm nəzəri, həm də praktiki baxımdan əsaslandırılması üçün sənəd və ədəbiyyat analizi, müqayisəli analiz, keyfiyyət və kəmiyyət tədqiqatı, tarixi və mədəni kontekstin araşdırılması, sahə tədqiqatı kimi metodlar istifadə olunmuş, fərqli ölkələrdə veloturizmin vəziyyəti və inkişaf trendləri, veloturizm və velosiped idmanı sahəsində mütəxəssislərin rəyləri, müsahibələr və statistik məlumatlar vasitəsi ilə veloturizmin xüsusiyyətləri öyrənilmiş, marşrutlar üzrə imkanlar və çətinliklər dəyərləndirilmiş, marşrutların xəritələndirilməsi və optimal yolların seçilməsi üçün GIS və GPS əsaslı texnoloji metodlardan istifadə edilmiş, marşrutlar boyunca yerləşən tarixi və mədəni abidələr araşdırılmışdır.

Layihənin məqsədi və əhəmiyyəti

Layihə çərçivəsində türk dünyasının tarixi, mədəni irsinin tanıdılması, onun digərləri tərəfindən mənimsənilmiş nailiyyətlərinin aşkar və təşviq edilməsi, qədim ticarət yolları və tarixi şəhərlər boyunca gənclər və velosiped həvəskarları arasında mədəni inteqrasiya və əməkdaşlığın, onların öz türk mənşəli keçmişlərinə və gələcəklərinə bağlılığının, birliklərinin genişləndirilməsi, velosiped idmanının və ekoloji turizmin təbliği və inkişafına nail olunması nəzərdə tutulur.

Layihənin iştirakçıları

Layihəyə marşrutlar keçən ölkə vətəndaşlarından olan və ya milliyəti əsasən türk əsilli olanlar (razılaşdırılma üzrə başqa kateqoriyadan, türkçülüyə meyillilər də ola bilər) - peşəkar idmançılar, təcrübəli turistlər, tələbələr, yeni başlayan həvəskarlar qatıla bilər.

Layihənin təşkil olunması mövsümü

Layihə üçün nəzərdə tutulan ölkələrin iqlim şəraiti və coğrafi mövqeyi baxımından qış ayları, yəni noyabr-mart dövrü dağlıq bölgələrə xas olan soyuq və qarlı hava şəraitinə görə velosiped sürmək üçün əlverişsiz hesab olunur. Bu səbəbdən yaz və payız mövsümü, xüsusi ilə aprel-iyun və sentyabr-oktyabr ayları bu coğrafiyada veloturizm üçün ən əlverişli dövrlər hesab edilir. İyul və avqust aylarında isə Mərkəzi Asiyanın çöl və yarımsəhra bölgələrində hava temperaturu 35-45°C-ə qədər yüksəlir ki, bu da uzun məsafələr qət edən veloturistlər üçün ciddi çətinliklər yarada bilər. Yaz və payız mövsümlərində hava temperaturu mülayim olur, stabil iqlim şəraiti veloturizmi daha rahat və təhlükəsiz edir, təbiət daha yaşıl və mənzərəli olur ki, bu da tur iştirakçıları üçün vizual və ekoloji baxımdan daha cəlbedici mühit yaradır. Türk dünyası ölkələrində aprel-iyun və sentyabr-oktyabr aylarında temperatur 10-35°C arasında dəyişir. Mərkəzi Asiyanın bəzi bölgələrində gündüz isti (25-35°C), gecələr isə daha sərin (10-15°C) olur. Küləyin sürəti isə əsasən 10-25 km/saat arasında dəyişir, Bakı və Qazaxıstanın çöl bölgələrində bəzən 30-35 km/saat-a çata bilər. Lakin iqlim dəyişkənliyinə uyğun olaraq layihənin təqvimində düzəlişlər aparmaq, yay aylarında dağlıq rayonlarda layihənin bəndlərini yerinə yetirmək də səmərəli ola bilər. Ümumiyyətlə, istənilən mövsümdə, fərdi şəkildə veloyürüşə çıxan turistlər üçün maksimum şəkildə məhdudiyyətlərin azaldılmasına nail olmaq məqsədəuyğundur.

Layihənin davametmə müddəti

Bu müddətin bir neçə amilə əsasən təyin olunması mümkündür. Burada veloturistlərin fiziki hazırlığı və təcrübə səviyyəsi, yol şəraiti və coğrafi relyef (dağlıq, düzənlik, çöl əraziləri), hava və iqlim şərtləri (isti,

soyuq, küləkli bölgələr), yol infrastrukturu və təhlükəsizlik, icazələr və sərhəd keçid prosedurları (fərqli ölkələrdə viza və gömrük tələbləri), nəqliyyat və təchizat dəstəyi (avtomobil və ya veloturu müşayiət edən qrupun təşkil edilməsi), maliyyə və sponsor dəstəyi (marşrut boyunca düşərgələrin maliyyələşdirilməsi və təşkilati xərclər), tibbi və texniki yardım (qəza və ya nasazlıq hallarında lazımi avadanlıq və komanda dəstəyi), turistlərin qida və su ehtiyacları (uzun marşrutlarda enerji ilə təmin olunan məntəqə-düşərgələrin, su və qida resurslarının əlçatan olması), düşərgələrin yerləşdirilməsi (təhlükəsiz gecələmə yerləri, çadır və ya otel variantları) və səyahət üçün seçdiyi ölkələr nəzərə alınmalıdır.

Bunları nəzərə alaraq turların 3 müxtəlif davametmə müddəti təyin etmək olar:

1. 7-10 günlük turlar. Tələbələr, yeni başlayan velosipedçilər və məhdud vaxtı olan iştirakçılar üçün bir ölkə daxilində və ya regional səviyyədə qısa müddətli nəzərdə tutulan veloyürüşlər. Bu zaman mədəni irs düşərgələri bir və ya iki əsas düşərgədə təşkil edilə bilər.
2. 15-21 gün davam edən orta müddətli, beynəlxalq səviyyəli turlar. Bu turlar 2-3 ölkəni əhatə edən velomarşrutlar üçün daha uyğundur. Bu zaman iştirakçıların adaptasiyası və mədəni tədbirlərə qatılması üçün kifayət qədər vaxt olur və düşərgələrdə bu mövzuda geniş proqram tərtib etmək mümkündür.
3. 30 gün və daha çox müddəti əhatə edən uzunmüddətli turlar. Türk dünyasının geniş coğrafiyasını (Mərkəzi Asiya, Qafqaz, Anadolu, Balkanlar və s.) əhatə edən, bütün türk dövlətlərini birləşdirən genişmiqyaslı layihələr üçün təşkil etmək olar. Peşəkar və təcrübəli veloturistlər üçün bu daha uyğundur, maliyyə, sponsorluq və təşkilati baxımdan daha çox resurs tələb edir.

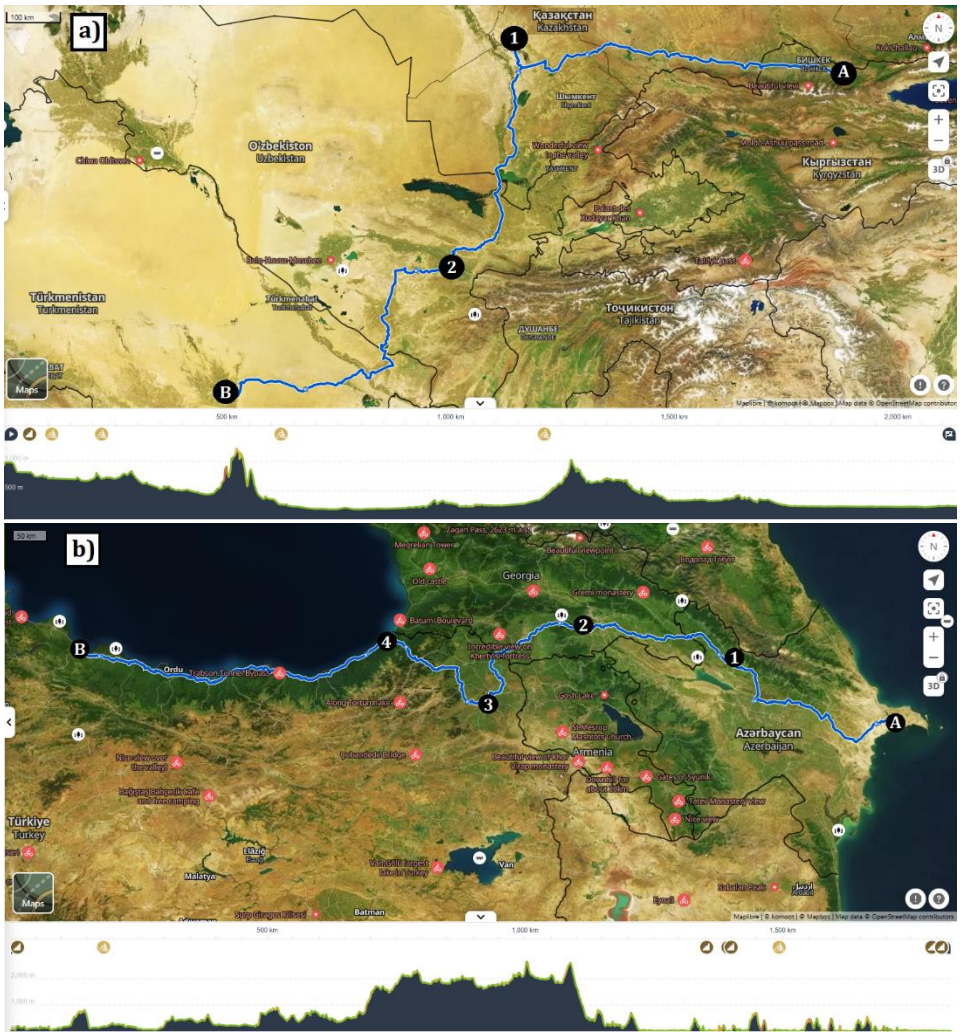
Uzunmüddətli turların məzuniyyət vaxtında keçirilməsi qəbul edilir. Müəllim-tələbə heyəti ilə təşkil olunan turlar zamanı, dərslərdə iştirakın mümkün qədər onlayn formatda təşkilinə şərait yaradılması təklif olunur.

Tövsiyə olunan marşrutlar

Layihə üçün marşrutların istiqaməti rəmzi olaraq türklərin bu coğrafiyaya tarixi yayılma ardıcıllığı üzrə seçilməsi təklif olunur. Belə ki, məzuniyyət müddətini, türk coğrafiyasının miqyasını və bəzi məhdudiyyətləri nəzərə alaraq, marşrutun velosipedlə Qırğızıstan (Burana şəhəri) ərazisindən başlayaraq Qazaxstan (Türkistan şəhəri), Özbəkistan (Səmərqənd şəhəri) və Türkmənistana (Mərv şəhəri) (Şəkil 3, a: A-1-2-B), buradan 1 günlük istirahət kimi alternativ nəqliyyat vasitəsi ilə Azərbaycana (Bakı şəhəri), sonra yenə velosiped ilə (Bakı, Şəki şəhərləri), Gürcüstan (Asureti şəhəri), Türkiyə (Qars, Hopa şəhərləri) olmaqla Samsun şəhərində sonlandırılması optimal variantlardan biri ola bilər (Şəkil 3, b: A-1-2-3-4-B). Bu marşrutlar ümumilikdə 4000 km-ə yaxın məsafəni əhatə edərək 29 gün boyunca hər gün ortalama 140km, 1 gün isə alternativ nəqliyyat vasitəsi ilə məsafənin qət olunmasını nəzərdə tutur. Təbii ki, bu ilkin təklifdir, peşəkar və təcrübəli veloturistlər üçün nəzərdə tutulub və təsəvvürün formalaşması, başlanğıc addımların atılması üçün ümumi konsepsiyadır. Yürüş ərəfəsində qurulacaq düşərgələrin, şəhərlərin və tarixi məkanların təyini, yerli xalqların mədəni irsi ilə tanışlıq imkanları məsələləri daha geniş araşdırmalarda, müvafiq dövlət qurumu, təşkilatı və nazirliklərinin layihələrində öz əksini tapmalıdır. Bundan əlavə, gələcəkdə digər ölkələri də - Çin (Uyğur), Monqolstan, İran, Əfqanıstan, Suriya və s. layihəyə birləşdirmək, zamanla marşrutlarda dəyişiklik etmək (məsələn, Zəngəzur magistralının açılması ilə Azərbaycan-Türkiyə marşrutunda), layihə populyarlıq qaqzandıqca hər il "Turan Veloturizm Festivalı" formatını da təşkil etmək olar.

Qurulan düşərgələrin xüsusiyyətləri

Bu layihə çərçivəsində düşərgələrin (kamp sahələrinin) təşkil olunması marşrut boyu iştirakçılar üçün rahatlıq, təhlükəsizlik və mədəni təcrübə təmin edəcək əsas amillərdən biridir. Tur ərəfəsində günün ikinci yarısı istirahət, əyləncə və gəzinti üçün nəzərdə tutulduğundan, düşərgələrin yalnız gecələmə məkanı kimi deyil, həm də tarix, mədəniyyət, incəsənət, kulinariya və istirahət mərkəzləri kimi də fəaliyyət göstərmələri nəzərdə tutulur. Düşərgə məntəqələri seçilərkən yol şəraiti, relyef və təhlükəsizlik nəzərə alınmalı, tarixi abidələr, xalq sənətkarlığı mərkəzlərinə yaxınlıq təmin olunmalı, təmiz su, sanitar şərait, elektrik xətti təminatı üçün əlverişli məkanlara üstünlük verməli, mümkün qədər təcili yardım, yanğınsöndürmə məntəqələri olan və nəqliyyat çıxışına malik məntəqələr təklif olunmalıdır.



Şəkil 3. Tövsiyə olunan marşrut istiqamətləri (Komoot): a) Qırğızıstan-Qazaxstan-Özbəkistan-Türkmənistan (2116 km, cəm yüksəklik 5960m, cəm eniş 6660m); b) Azərbaycan-Gürcüstan-Türkiyə (1826 km, cəm yüksəklik 25060m, cəm eniş 25040m).

Layihə çərçivəsində mədəni tədbirlər

Təklif olunan veloturizm layihəsi yalnız idman və səyahət təcrübəsi deyil, həm də türk dünyasının zəngin mədəni irsini tanıtmaq və gücləndirmək, onu dərindən mənimsəmək məqsədi daşıyan bir platformadır. Bu səbəbdən, marşrut boyunca müxtəlif şəhər və dayanacaq məntəqələrində mədəni tədbirlərin təşkil edilməsi nəzərdə tutulur. Hər dayanacaqda tarixi, mədəni və ekoloji mövzularda seminarların keçirilməsi, o cümlədən "Türk dünyasında mədəni əlaqələr və turizmin rolu", "Türk dünyasının bəşəriyyətə bəxş etdiyi elmi nailiyyətlər", "Türk dünyasının mədəni irsi – incəsənət", "Velosiped və ekoloji turizmin gələcəyi" kimi mövzularda mütəxəssislərin iştirakı ilə təqdimatların baş tutması, müasir dövrün digər problemləri, yaşıl enerji, təbii ərazilərin qorunması, tullantıların idarə olunması, bəşəriyyətin gələcəyini narahat edən müxtəlif məsələlərin müzakirə olunması, UNESCO siyahısına daxil olan abidələr və qədim ticarət yolları haqqında məruzələrin dinlənməsi kimi tədbirlərin keçirilməsi təklif olunur.

Eyni zamanda, səyyar və stasionar sərgilərin təşkil olunması, burada Türk dünyasının tarixi və mədəni irsini əks etdirən foto və sənədli film nümayişləri, xalçaçılıq, keramika, ağac oyma sənəti kimi əl işlərinin sərgilənməsi, etnik yarmarkaların təşkil edilməsi, milli geyimlərə həsr olunmuş sərgilərin - türk xalqlarının etno-mədəni geyimlərinin nümayişi yürüşə xüsusi rəng qatardı.

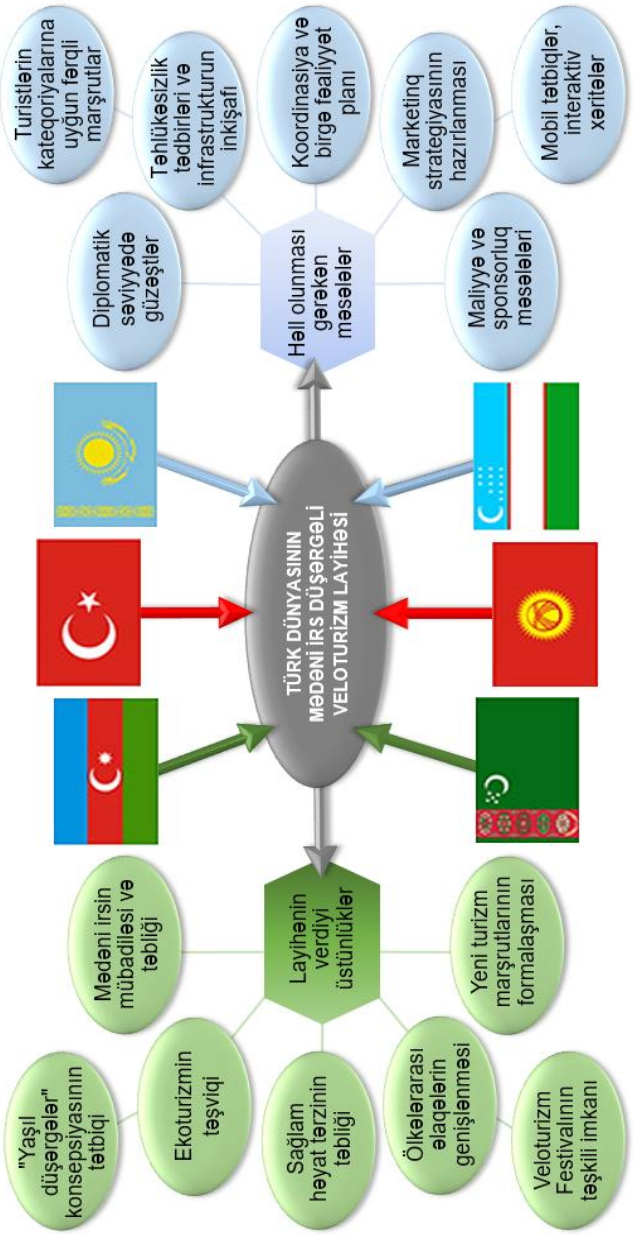
Hər ölkədə və məntəqədə yerli xalqın folklorunu və mədəniyyətini əks etdirən gecələrin təşkil edilməsi, türk xalqlarına məxsus musiqi və rəqs festivalları, milli alətlərin (dombra, bağlama, qopuz və s.) ifası ilə konsertlərin keçirilməsi, folklor ansambllarının milli geyimlərdə rəqsləri və teatr tamaşalarının nümayişi,

“Ergenekon”, “Dədə Qorqud”, “Manas”, “Köroğlu”, "Koblandı Batır" kimi dastanlarının səhnələşdirilmiş təqdimatı, açıq havada türk dünyası haqqında sənədli və bədii filmlərin nümayişi, tonqal ətrafında türk mifologiyası və xalq nağıllarının danışılması bu turizm növünün populyarlaşmasına təkan olardı. Bu məsələlərin icrası zaman, məkan və maddi resurslarla uzlaşdırılmış şəkildə bir və ya bir neçə davamlı layihə çərçivəsində reallaşdırıla bilər.

Velotur boyunca hər dayanacaqda türk mətbəxinin ənənəvi yeməklərinin təqdim olunması, interaktiv kulinar tədbirlərin keçirilməsi, plov, qutab, samsa, mantı, təndir çörəyi və s. kimi milli təamların açıq havada hazırlanması, ustad dərslərində iştirak edərək bu yeməklərin bişirilmə qaydalarının öyrənilməsi və digər mədəniyyət nümunələri ilə tanışlıq veloturun unudulmaz məzuniyyət və uzunmüddətli bayram günləri kimi xatırlanmasına və daha cəlbedici aktiv istirahət növü kimi tanınmasına xidmət edərdi.

Layihə iştirakçıları üçün beynəlxalq səviyyədə güzəştlər

Məlumdur ki, Türk Dövlətləri Təşkilatı (TDT) üzv ölkələr arasında turizm sahəsində əməkdaşlığa xüsusi önəm verir və təşkilat çərçivəsində aparılan çoxşaxəli əməkdaşlıqlar turizm potensialını strateji məsələ kimi önə çıxarmaqdadır (TDT 2025). Bu sahədə əməkdaşlığın gücləndirilməsi istiqamətində həyata keçirilən bir sıra əhəmiyyətli təşəbbüslərdən beynəlxalq avtomobil daşımalarında icazələrin rəqəmsallaşdırılması və sərhəd prosedurlarının sadələşdirilməsini nəzərdə tutan Elektron İcazə (E-Permit) layihəsini, gömrük əməkdaşlığı istiqamətində yük və sərnişin daşımalarında müəyyən sadələşdirmələr və sərhəd keçid məntəqələrinin modernləşdirilməsi layihələrini göstərmək olar (OTS 2024).



Şəkil 4. "Türk Dünyasının Mədəni İrs Düşərgəli Veloturizm Layihəsi"-nin konseptual sxemi

TDT çərçivəsində mövcud olan turizm layihələrində veloturizm xüsusi olaraq yer almasa da, qeyd olunan turizm və nəqliyyat əməkdaşlığı bazası, veloturistlər üçün də yeni imkanların yaradılması və güzəştlərin tətbiq olunması üçün əlverişli zəmin yaradır.

Veloturistlər üçün sərhəd keçid şərtlərinin asanlaşdırılması, gömrük prosedurlarının sadələşdirilməsi və digər xüsusi güzəştlərin tətbiq olunması Türk Dünyasını birləşdirən veloturizm layihəsinin daha geniş miqyasda və maneəsiz həyata keçirilməsi üçün mühüm hesab olunan addımlardandır. Odur ki, layihənin effektiv icrası üçün müxtəlif inzibati və logistik məsələlərin həlli tələb olunur.

Layihə çərçivəsində veloturistlər üçün xüsusi "Veloturizm Vizası"-nın təqdim olunması, imkan daxilində sərhəd keçid məntəqələrində velosiped zolağının çəkilməsi təklif edilir. Həmçinin, layihə üzvləri-veloturistlərin gömrükdə üzləşə biləcəyi mümkün çətinliklərin qarşısını almaq üçün onların şəxsi velosipedləri və tur avadanlıqlarına xüsusi status verilməsi məqsədyönlü olardı.

NƏTİCƏ

"Türk Dünyasının Mədəni İrs Düşərgəli Veloturizm Layihəsi" veloturizmi yalnız fiziki fəaliyyət kimi deyil, eyni zamanda türk millətlərinin mədəni irsinin yaşanaraq öyrənildiyi unikal təcrübə mənbəi formatında təqdim edilir. Layihə iştirakçıları keçdikləri ölkələrin tarixi və mədəni zənginlikləri ilə tanış olaraq, türk xalqlarının mədəni bağlarını gücləndirəcək və inteqrasiyanı artıracaq. Strateji əhəmiyyətə malik olan bu təşəbbüs, türk dünyasının mədəni irsini qorumaq və tanıtmaqla yanaşı, veloturizmi və ekoloji dayanıqlı turizmi təşviq etdəcək, eyni zamanda gənclər və velosiped həvəskarları arasında mədəni əlaqələri dərinləşdirərək sağlam və ekoloji cəhətdən təmiz turizm növünün inkişaf etməsini təmin edəcək, Türk Dünyası ölkələri arasında qarşılıqlı əməkdaşlığın artırılmasına və regionun turizm potensialının tam şəkildə dəyərləndirilməsinə imkan yaradacaqdır.

Nəticə etibarı ilə, layihənin həyata keçirilməsi Türk Dünyasının tarixi və mədəni irsinin dünyaya tanıdılmasına, türkdilli xalqların əslində ortaq olan keçmişlərinin dərkinə və ekoloji cəhətdən dayanıqlı turizm modelinin formalaşmasına mühüm töhfə verəcək, velosiped səyahətçiləri üçün yeni imkanlar yaradacaq, türkdilli xalqlarının əlaqəsini daha da möhkəmləndirəcək və istiqamətləndirəcək, beynəlxalq səviyyədə veloturizm sahəsində yeni bir nümunə ortaya qoyacaqdır (Şəkil 4).

Ədəbiyyat siyahısı

Performance Bike. (2025). Bikepacking gear checklist. [Elektron mənbə]: https://www.performancebike.com/bikepacking-gear-checklist/cp1168 [Son giriş tarixi: 10/03/2025]

Cyclo Camping International. (2019). La planète à bicyclette: Un tour du monde en famille. [Elektron mənbə]: https://www.cyclo-camping.international/fr/festival-2019/la-planete-a-bicyclette-un-tour-du-monde-en-famille [Son giriş tarixi: 13/03/2025]

Vélo Mag. (2021). Parcs nationaux du Québec: Les plus beaux campings - Bienvenue cyclistes! [Elektron mənbə]: https://www.velomag.com/destinations/quebec/parcs-nationaux-du-quebec-les-plus-beaux-campings-bienvenue-cyclistes/ [Son giriş tarixi: 14/03/2025]

Gear Junkie. (2016). Swift bike campout. [Elektron mənbə]: https://gearjunkie.com/biking/swift-bike-campout [Son giriş tarixi: 16/03/2025]

Komoot. Find, plan, and share your outdoor adventures. [Elektron mənbə]: https://www.komoot.com/[Son giriş tarixi: 02/04/2025]

Türk Devletleri Teşkilatı. (2025). 5. Turizm işbirliği. [Elektron mənbə]: https://www.turkicstates.org/tr/isbirligi-alanlari/5-turizm-isbirligi [Son giriş tarixi: 10/04/2025]

Organization of Turkic States. (2024). Legal framework for e-permit project among Turkic States established during the Shusha Summit. [Elektron mənbə]: https://www.turkicstates.org/en/news/legal-framework-for-e-permit-project-among-turkic-states-established-during-the-shusha-summit [Son giriş tarixi: 10/04/2025]

ALTERNATİF PROTEİN KAYNAKLARINDAN YAPAY ET VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU[*]

Dr. Öğretim Üyesi Rabia BÖLÜKBAŞ[†]

Dr. Öğretim Üyesi Gizem Sultan KAMAN[‡]

Özet

Artan küresel nüfus ve tükenen doğal kaynaklar, geleneksel yöntemlerle hayvansal protein ihtiyacının karşılanmasını her geçen gün daha da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilir hayvansal protein tedariki için tek bir kaynağa bağlı kalmak yerine, alternatif çözümleri de içeren bütüncül yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu alternatiflerden biri olan yapay et, çevresel etkileri azaltma ve gıda güvenliğini sağlama potansiyeliyle dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilirlik ve yapay et konularında yapılmış bilimsel araştırmaları incelemektir. Bu doğrultuda, yalnızca "Scopus" veri tabanı kullanılarak literatür taraması yapılmış ve belirlenen anahtar kelimelerle 01.04.2025 tarihinde arama gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada 324 çalışmaya ulaşılmış, ancak yalnızca makaleler değerlendirmeye alınarak kapsam daraltılmıştır. Elde edilen veriler, çalışmaların yazarları, yayınlandıkları yıllar, dergiler ve ülkeler gibi çeşitli kriterlere göre analiz edilmiştir. Bu sayede, ilgili konularda yapılan araştırmaların genel eğilimleri ve mevcut durumuna ilişkin kapsamlı bir değerlendirme yapılması hedeflenmiştir.

Anahtar kelimeler: sürdürülebilirlik, yapay et, alternatif proteinler

Analysing the relationship between artificial meat and sustainability among alternative protein sources

Abstract

Increasing global population and depleting natural resources are making it increasingly difficult to meet the demand for animal protein using traditional methods. Rather than relying on a single source for a sustainable supply of animal protein, holistic approaches are needed, including alternative solutions. One such alternative, artificial meat, is attracting attention for its potential to reduce environmental impact and ensure food safety. The aim of this study is to review scientific research on sustainability and artificial meat. To this end, a literature review was carried out using only the 'Scopus' database and a search was performed on 01/04/2025 using the keywords identified. In the first stage, 324 studies were obtained, but the scope was narrowed by evaluating only articles. The data obtained were analysed according to various criteria such as authors, years of publication, journals and countries. The aim is to provide a comprehensive assessment of the general trends and current state of research on related topics.

Keywords: artificial meat, alternative proteins, sustainability

[*] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr, 0000-0002-8575-0817

[†] Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, rabia.bolukbass@gmail.com, 0000-0002-2586-3860

[‡] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, gizem.sarikaya@outlook.com.tr, 0000-0003-4725-7981

Giriş

Sera gazı emisyonunun oranın artması, hava sıcaklıklarının yükselmesi ve buzulların erimesi vb. etmenler iklim değişikliğinin önemli bir sorun olduğunu göstermektedir (Karakuş, Onat, & Sarıgül Yılmaz, 2025). Bahsi geçen olumsuzlukların azaltılması son yıllarda bilimsel ve ticari araştırmalarda önem kazanmıştır (Sestino, Rossi, Giraldi & Faggioni, 2023). Gıda üretiminden kaynaklanan çevresel etkiler ve iklim değişikliğinin azaltılması için gıda israfının azaltılması ve bitki bazlı diyetler önerilmektedir (Karakuş, Onat, & Sarıgül Yılmaz, 2025).

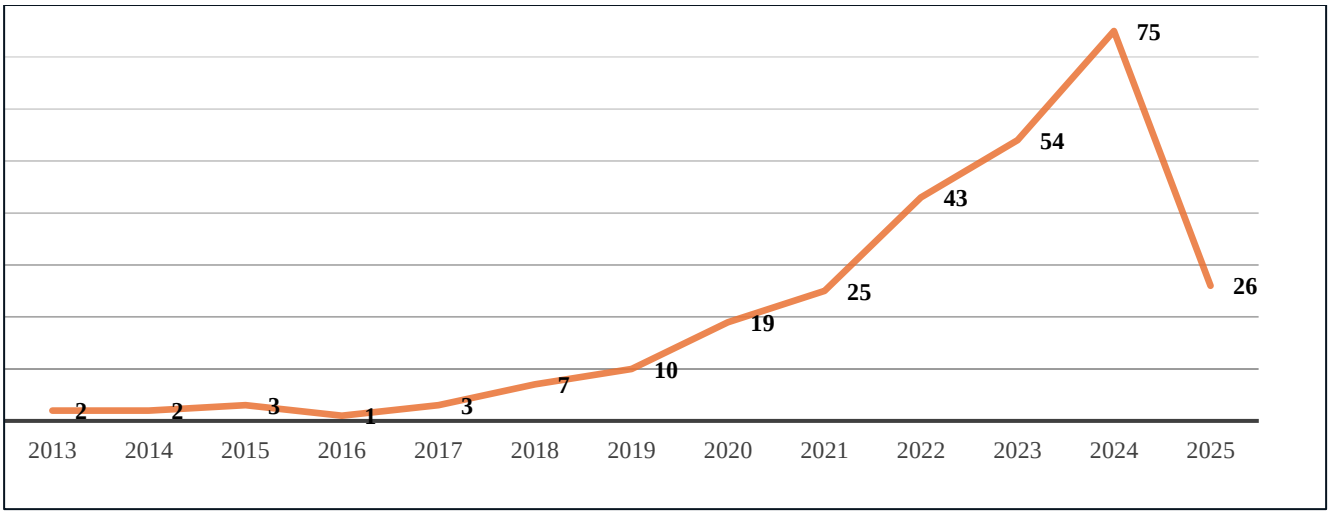
Antik çağlardan beri değerli bir protein kaynağı olan ete, artan nüfus, hızlı kentleşme ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde artan gelir nedeniyle talep de artmaktadır (He vd., 2021; Kumar vd., 2023). Et için yıllık talebin gelişmiş ülkelerde %0,24 ve gelişmekte olan ülkelerde %0,8 oranında artacağı tahmin edilmektedir (Tonsor & Schulz, 2020; Kumar vd., 2023). Birleşmiş Milletler'e göre, küresel nüfusun 2030'da 8,5 milyardan 2050'de 9,7 milyara çıkacağı ve gelecekteki talebi karşılamak için 2050'de yaklaşık %70 daha fazla ete ihtiyaç duyulacağı ön görülmektedir. Başka bir çalışmaya göre gelecekteki et talebinin et türüne bağlı olarak değiştiğini ortaya koymuştur. 2019-2050 yılları arasında, sığır etine yönelik küresel talepte %19, domuz etine yönelik talepte %39 ve kümes hayvanlarına yönelik talepte %131 artış tahmin edilmektedir. Ayrıca balığa artan taleple birlikte toplam küresel artışın %67 olduğu düşünülmektedir (Jacobs vd., 2024). Kaynak kıtlığı, hayvanlardan kaynaklı hastalık/salgınların artması ve doğal afetler et tedarikinde sorunlara neden olmaktadır (Liu vd., 2022). Bu sebeple et ikameleri önemli bir konu haline gelmiştir (Peshuk & Prykhodko, 2023). Et ikamelerini üretmek için üç farklı yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden birincisi et ürünlerinin niteliklerini sağlayacak bitki bazlı kaynakların kullanılması, ikincisi yenilebilir böcekler ve üçüncüsü ise laboratuvarda üretilen hücre bazlı kültürlenmiş ettir (Chen, vd., 2022). Et kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması için yapay et kavramı önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmada sürdürülebilirlik ve yapar et ile ilgili alanyazında yer alan çalışmaların incelenmesi amaçlanmıştır

Yöntem

Bu çalışmanın amacı sürdürülebilirlik ve yapay et ile ilgi yapılan çalışmaların incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda anahtar kelimelerin aratılmasında “Scopus” veri tabanından faydalanılmıştır. Scopus veri tabanı, çok sayıda turizm dergisini kapsamına alması, hakemli yayınların geniş kapsamına sahip tanınmış bir indeks olması ve güvenilir bibliyografik veriler sağlaması sebebiyle tercih edilmiştir (Muritala vd.; Singh, Sibi, Yost ve Mann, 2023). Konu ile ilgili anahtar kelimelerin seçiminde Kouarfaté ve Durif (2023)’in çalışmasından yararlanılmıştır. Kullanılan anahtar kelimeler "Cultured meat" OR "In vitro meat" OR "Artificial meat" OR "Lab-grown meat" OR "Animal-free meat" OR "Clean meat" OR "synthetic meat" OR "Test tube meat" OR "Meat substitute" AND "Sustainability" dir. İlgili anahtar kelimelerle 1 Nisan 2025 tarihinde arama yapılmış ve konu ile ilgili 324 çalışma olduğu görülmüştür. Daha sonra araştırma sadece makaleler olacak şekilde sınırlandırılmıştır. Sınırlamalar sonucunda 270 adet çalışma olduğu görülmüştür. Veri tabanlarında arama yapılarak elde edilen makaleler PRISMA kontrol listesinde belirtilen kriterler kullanılarak analiz edilmiştir.

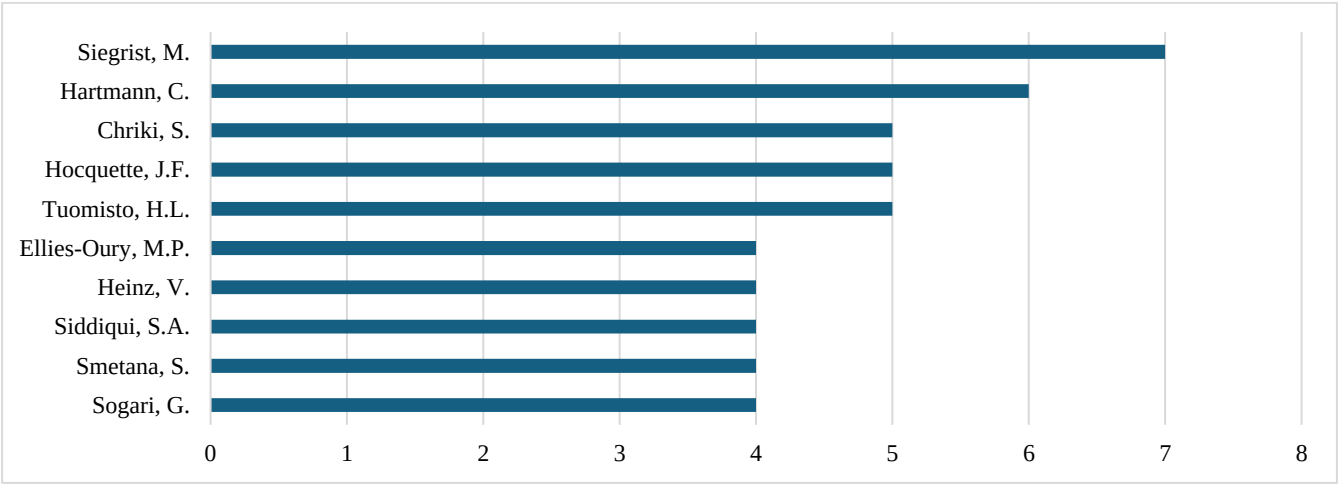
Bulgular

Yapay et ve sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan çalışmaların incelenmesi için 270 çalışmanın yayın yılı, yayın yapan yazarlar, yayınlanan ülkeler, yayın yapan dergiler ve bilim alanları şeklinde sunulmuştur. 2013 yılından Nisan 2025'e kadar yapılmış olan çalışmalar Şekil 1'de sunulmaktadır.



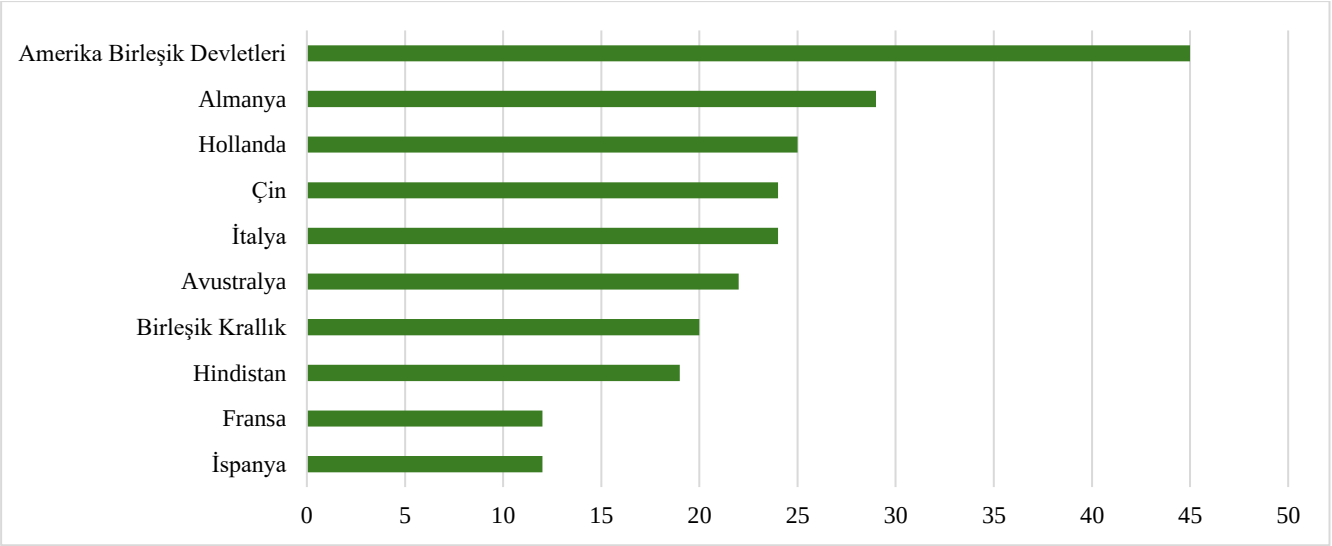
Şekil 1. 2013'ten Nisan 2025'e Kadar Yıllara Göre Yayınlar

Sürdürülebilirlik ve yapay et ile ilgili yapılan çalışmalar yıllara göre incelendiğinde yapılan ilk çalışmanın 2013 (2) yılında yapıldığı görülmektedir. Yayın sayılarının 2016 yılına kadar istatistiksel olarak pek fazla değişiklik göstermemiştir, 2017 yılından itibaren ise artış söz konusudur. En çok yayının ise 2024 (75) yılında yapıldığı görülmektedir. Konu ile ilgili yayın



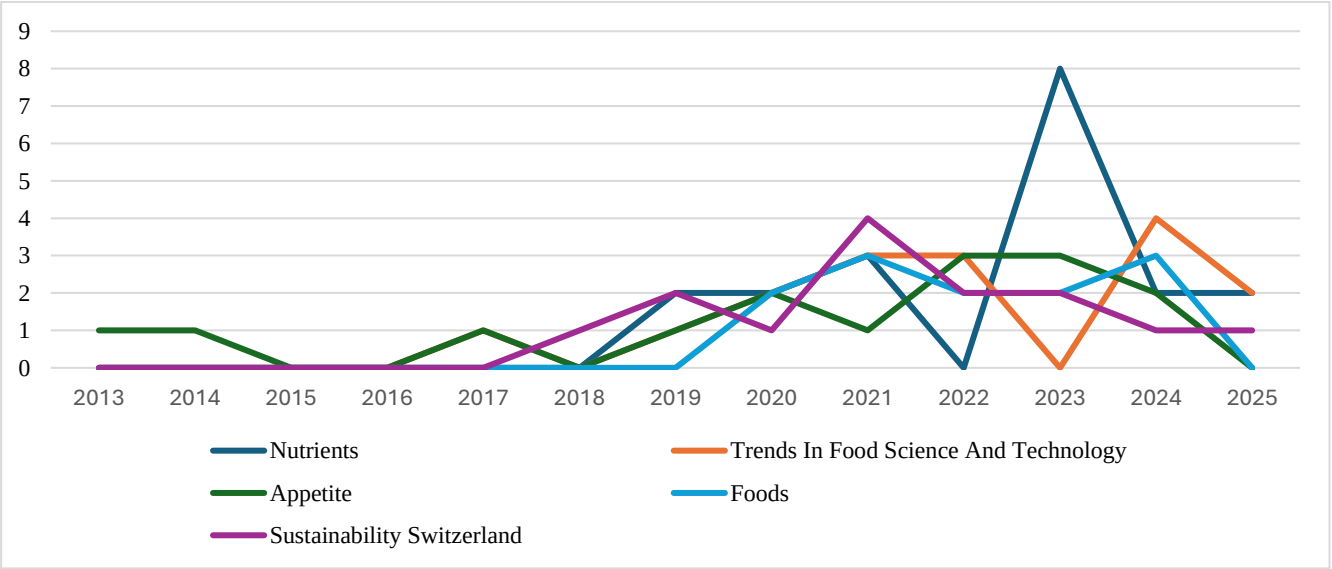
Şekil 2. Konu ile ilgili yayın yapan yazarlar

Konu ile ilgili yayın yapan yazarlara bakıldığında en çok yayının Michael Siegrist (7) tarafından yapıldığı görülmektedir. Diğer yazarlar ise sırasıyla Hartmann (6), Chriki (5), Hocquette (5), Tuomisto (5), Ellies-Oury (4), Heinz (4), Siddiqui (4), Smetana (4) ve Sogari (4) şeklindedir. Yapay et ve sürdürülebilirlik konularında yayın yapan ülkelere ilişkin bilgiler Şekil 3'te sunulmaktadır.



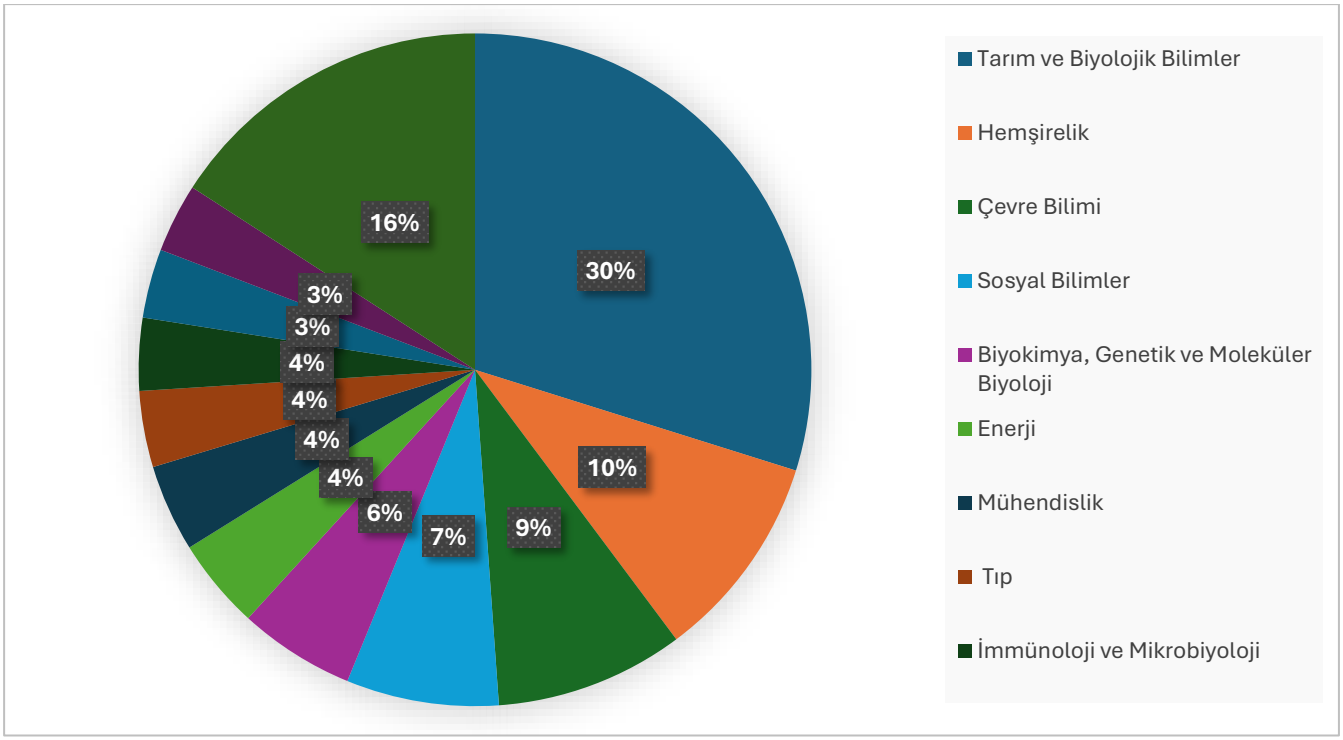
Şekil 3. Konu ile ilgili yayın yapan ülkeler

Sürdürülebilirlik ve yapay et konuları ile yayınların yapıldığı ülkeler incelendiğinde en çok yayın yapan ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğu (45) görülmektedir. Diğer yayın yapan ülkeler sırası ile Almanya (29), Hollanda (25), Çin (24), İtalya (24), Avustralya (22), Birleşik Krallık (20), Hindistan (19), Fransa (12) ve İspanya(12)'dır. Konu ile ilgili yayın yapan dergiler Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4. Konu ile ilgili yayın yapan dergiler

Sürdürülebilirlik ve yapay et konuları ile ilgili yapılan çalışmaların en çok yayınlandığı dergilere bakıldığında ilk yayının 2013 yılında "Appetite" dergisinde yapıldığı görülmektedir. Konu ile ilgili en çok yayın ise 2023 yılında "Nutrients" dergisinde yayınlanmıştır. Sürdürülebilirlik ve yapay et konulu çalışmaların bilim alanlarına göre dağılımları Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. Konu ile ilgili bilim alanları

Sürdürülebilirlik ve yapay et üzerine yapılan çalışmaların bilim alanlarına göre dağılımlarına bakıldığında en çok yayının Tarım ve Biyolojik Bilimler (%30)'de yapıldığı görülmektedir. Konu ile ilgili diğer yayın yapan alanlar ise Hemşirelik (%10) ve Çevre Bilimi (%9) 'dir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma sürdürülebilirlik ve yapay et ile ilgili yapılan çalışmaları incelemiştir. Bu kapsamda "Scopus" veri tabanından konu ile ilgili anahtar kelimelerle tarama yapılmıştır. Sadece makalelerin dahil edildiği 270 çalışma yayın yılları, yayın yapan yazarlar, yayın yapan ülkeler, yayın yapan dergiler ve bilim alanları kapsamında incelenmiştir. Bu doğrultuda konu ile ilgili ilk yayının 2013 yılında yapıldığı görülmüştür. Ayrıca yayın sayılarının 2016 yılına kadar istatistiksel olarak pek fazla değişiklik göstermediği, 2017 yılından itibaren ise artış olduğu ortaya konmuştur. Konu ile ilgili en çok yayın yapan yazar ise 7 yayın ile Michael Siegrist'tir. En çok yayın yapan ülke ise 45 yayın ile Amerika Birleşik Devletleri'dir. Konu ile ilgili en çok yayının yapıldığı bilim alanları incelendiğinde ise %35 oranı ile en çok "Tarım ve Biyolojik Bilimler" olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, sürdürülebilirlik ve yapay et konularına yönelik yapılan akademik çalışmaların sayısının sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle bu iki önemli kavramın günümüzde giderek daha fazla önem kazanmasına rağmen, alanyazında yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, söz konusu konuların literatürde yeterince temsil edilmemesi, gelecekte yapılacak araştırmalar için önemli bir fırsat alanı sunmaktadır. Bu boşlukların doldurulması, hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de sürdürülebilir gıda sistemleri, çevresel etkiler ve tüketici davranışları gibi alanlarda daha kapsamlı analizlerin yapılmasına olanak tanıyacaktır.

Ayrıca, araştırmanın veri toplama sürecinde yalnızca "Scopus" veri tabanı kullanılmıştır. Scopus, geniş kapsamlı ve güvenilir bir akademik kaynak olmasına rağmen, tek bir veri tabanına bağlı kalınması araştırmanın kapsamını sınırlayabilir. Bu nedenle, gelecekte gerçekleştirilecek benzer çalışmalarda Web of Science, PubMed, Google Scholar gibi farklı ve tamamlayıcı veri tabanlarının da kullanılması, daha geniş bir literatür taramasına imkân sağlayarak araştırma sonuçlarının geçerliliğini ve güvenilirliğini artırabilir.

Buna ek olarak, bu çalışmada yalnızca akademik makaleler incelenmiş; kitaplar, kitap bölümleri, tezler ve konferans bildirileri gibi diğer akademik yayın türleri kapsam dışında bırakılmıştır. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda farklı türdeki akademik kaynakların da değerlendirmeye alınması, konuyla ilgili daha kapsamlı ve çok boyutlu bir veri seti oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Bu tür genişletilmiş veri kümeleri, hem teorik çerçevenin güçlendirilmesine hem de konunun daha derinlemesine analiz edilmesine olanak tanıyacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışmada belirlenen sınırlılıklar göz önünde bulundurularak, ilerleyen dönemlerde sürdürülebilirlik ve yapay et konularını daha kapsamlı biçimde ele alan araştırmalar yapılması önem arz etmektedir. Böylece bu alandaki bilgi eksiklikleri giderilebilir ve bilimsel literatüre daha zengin katkılar sunulabilir.

Kaynakça

Chen, L., Guttieres, D., Koenigsberg, A., Barone, P. W., Sinskey, A. J., & Springs, S. L. (2022). Large-scale cultured meat production: Trends, challenges and promising biomanufacturing technologies. *Biomaterials*, *280*, 121274.

He, J., Zhao, Y., Jin, X., Zhu, X., & Fang, Y. (2021). Material perspective on the structural design of artificial meat. *Advanced Sustainable Systems*, *5*(8), 2100017.

Hocquette, J. F., Chriki, S., Fournier, D., & Ellies-Oury, M. P. (2025). Will "cultured meat" transform our food system towards more sustainability?. animal, 19, 101145.

Jacobs, A. K., Windhorst, H. W., Gickel, J., Chriki, S., Hocquette, J. F., & Ellies-Oury, M. P. (2024). German consumers' attitudes toward artificial meat. *Frontiers in nutrition*, *11*, 1401715.

Karakuş, Y., Onat, G., & Sarıgül Yılmaz, D. (2025). Modeling the Effect of Climate Change on Sustainable Food Consumption Behaviors: A Study on Artificial Meat and Edible Insects. *Sustainability*, *17*(3), 924.

Kouarfaté, B. B., & Durif, F. N. (2023). A systematic review of determinants of cultured meat adoption: impacts and guiding insights. *British Food Journal*, *125*(8), 2737-2763.

Kumar, P., Abubakar, A. A., Verma, A. K., Umaraw, P., Adewale Ahmed, M., Mehta, N., ... & Sazili, A. Q. (2023). New insights in improving sustainability in meat production: opportunities and challenges. *Critical reviews in food science and nutrition*, *63*(33), 11830-11858.

Liu, W., Hao, Z., Florkowski, W. J., Wu, L., & Yang, Z. (2022). A review of the challenges facing global commercialization of the artificial meat industry. Foods, 11(22), 3609.

Peshuk, L. V., & Prykhodko, D. Y. (2023). New technologies. artificial meat as a new source of protein products in the nutrition of modern people. *Journal of Chemistry and Technologies*, *31*(3), 611-626.

Sestino, A., Rossi, M. V., Giraldi, L., & Faggioni, F. (2023). Innovative food and sustainable consumption behaviour: the role of communication focus and consumer-related characteristics in lab-grown meat (LGM) consumption. *British Food Journal*, *125*(8), 2884-2901.

Tonsor, G. T., and L. L. Schulz. 2020. Will an incentive-compatibleindemnity policy please stand up? Livestock producer willingnessto self-protect. Transboundary and Emerging Diseases 67 (6):2713–30. doi: 10.1111/tbed.13626

CONTRIBUTIONS OF CULTURAL HERITAGE TOURISM TO THE LOCAL ECONOMY

Sultan Abdullayev, Ulkar Alizada

ABSTRACT: Cultural heritage tourism has emerged as a vital driver of local economic development by leveraging historical sites, traditions, and cultural assets to attract visitors. This paper examines how cultural heritage tourism contributes to local economies through direct spending, job creation, and indirect multiplier effects. Drawing on literature and case studies from Baku, Istanbul, Samarkand, and Khiva, we demonstrate that heritage tourism injects new revenue, stimulates supporting industries, and can spur broader urban revitalization. The economic benefits include not only tourist expenditures on accommodations, food, and services, but also induced benefits as tourism income circulates within communities. Furthermore, we discuss economic theories such as the multiplier effect and the tourism-led growth hypothesis to explain the mechanisms behind these contributions. While emphasizing the positive impacts, the paper also addresses challenges like overtourism, economic leakage, and the need for sustainable heritage management. Policy recommendations are offered to maximize local benefits—ensuring community engagement, preservation of cultural assets, and strategies to enhance the economic resilience of heritage destinations. The findings underscore that with careful management, cultural heritage tourism can be a catalyst for inclusive and sustainable economic growth at the local level.

Keywords: cultural heritage tourism, local economy, multiplier effect, tourism-led growth, sustainable tourism)

ÖZET: Kültürel miras turizmi, tarihi alanları, gelenekleri ve kültürel değerleri ziyaretçi çekmek amacıyla kullanarak yerel ekonomik kalkınmanın önemli bir itici gücü haline gelmiştir. Bu makale, kültürel miras turizminin doğrudan harcamalar, istihdam yaratma ve dolaylı çarpan etkileri yoluyla yerel ekonomilere katkılarını incelemektedir. Literatür ve Bakü, İstanbul, Semerkant ve Hiva örnek olaylarından yararlanılarak, miras turizminin yeni gelirler enjekte ettiği, destekleyici sektörleri canlandırdığı ve kentsel dönüşümü teşvik ettiği gösterilmektedir. Ekonomik faydalar, turistlerin konaklama, yeme-içme ve diğer hizmetlere yaptıkları harcamaların yanı sıra, turizm gelirinin toplum içinde dolaşmasıyla ortaya çıkan dolaylı ve tetikleyici etkileri de kapsamaktadır. Ayrıca, bu katkıların mekanizmalarını açıklamak için çarpan etkisi ve turizm-odaklı büyüme hipotezi gibi ekonomik teoriler ele alınmaktadır. Çalışma, olumlu etkileri vurgulamakla birlikte aşırı turizm, ekonomik sızıntı ve mirasın sürdürülebilir yönetimi gibi zorluklara da değinmektedir. Yerel faydaları maksimize etmek için toplum katılımını sağlama, kültürel değerleri koruma ve miras destinasyonlarının ekonomik dayanıklılığını artırma stratejilerini içeren politika önerileri sunulmuştur. Bulgularımız, etkin bir yönetimle kültürel miras turizminin yerel düzeyde kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme için bir katalizör olabileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: kültürel miras turizmi, yerel ekonomi, çarpan etkisi, turizm odaklı büyüme, sürdürülebilir turizm

1. Introduction

Cultural heritage tourism involves travel focused on experiencing the arts, history, and traditions of a destination, and has become a major sector in global tourism (Bulut, 2023). Tourists are drawn to cities with rich cultural offerings—historic monuments, museums, crafts, and festivals—seeking authentic experiences. This flow of visitors creates economic opportunities, as local businesses benefit from spending on lodging, dining, transport, and souvenirs (Bulut, 2023). Sites like Machu Picchu or Istanbul's Hagia Sophia draw millions, directly boosting local economies (Bulut, 2023). Beyond direct spending, heritage tourism encourages investment in infrastructure and provides jobs in guiding, crafts, and hospitality (Cerisola & Panzera, 2024). This is especially significant for regions transitioning from traditional industries. However, effective management is key—mismanagement or overdependence on tourism can lead to overcrowding and cultural erosion (Cerisola & Panzera, 2024). This paper reviews how cultural heritage tourism supports local economies, with examples from Baku, Istanbul, Samarkand, and Khiva. It also discusses relevant economic frameworks like the multiplier effect and tourism-led growth hypothesis, and concludes with policy suggestions to ensure sustainable benefits.

2. Literature Review

Cultural heritage tourism is widely recognized for its economic potential. Research shows it can drive urban renewal and local prosperity by attracting tourist spending and stimulating related sectors (Bulut, 2023; Cerisola & Panzera, 2024). According to Bulut (2023), it supports sustainable development through job creation and the preservation of cultural assets. Revitalization projects often rely on cultural heritage to fuel economic growth—restoring historic districts tends to attract new businesses and raise property values, boosting tax revenue (Bulut, 2023).

National policies increasingly reflect this potential. Italy's National Recovery and Resilience Plan, for example, identified cultural tourism as key to regional development, with tourism income funding heritage preservation and local economies (Cerisola & Panzera, 2024). This creates a self-reinforcing cycle—heritage draws tourists, whose spending helps sustain that heritage.

However, scholars caution that the relationship between heritage tourism and prosperity is not always linear. Cerisola and Panzera (2024) emphasize that unregulated growth may strain infrastructure and harm heritage sites. Overtourism can degrade visitor experiences and inflate maintenance costs, undermining long-term benefits. Excessive crowding may deter high-spending tourists and reduce economic returns (Cerisola & Panzera, 2024).

Another issue is **economic leakage**, where much of the tourist expenditure flows out of the local economy—especially when tourism infrastructure is foreign-owned or dependent on imports. In some developing countries, only 5% of every $100 spent by international tourists remains in the local area (EKU Online, 2022). This limits the real economic value of tourism and raises concerns about equitable benefit distribution.

There are also **socio-cultural risks**. When unmanaged, tourism may commodify culture or displace residents from historic neighborhoods. Local traditions may be adapted for tourists in ways that erode authenticity (Cerisola & Panzera, 2024). Thus, academic consensus supports a balanced approach: tourism should be inclusive, sustainable, and sensitive to cultural context.

3. Economic Contributions of Cultural Heritage Tourism

To understand how cultural heritage tourism supports local economies, it is useful to distinguish between direct, indirect, and induced economic benefits. The World Tourism Organization (UNWTO) defines the economic value of tourism as the sum of all these impacts—direct effects from tourist expenditures, indirect effects through supply chains, and induced effects from the re-spending of incomes. Cultural heritage tourism, like other forms of tourism, triggers a spectrum of economic activities that propagate through the local economy.

3.1 Direct Economic Benefits

Direct benefits of cultural heritage tourism come from tourists' spending on local goods and services. These include payments for hotels, restaurants, site entry fees, transport, and souvenirs, all of which inject money into the local economy (Bulut, 2023). Such spending also generates local tax revenue, benefiting municipal budgets.

For instance, in Baku's Old City, tourists pay for guided tours, dine in traditional restaurants, and purchase Azerbaijani carpets—each transaction directly supports local vendors and jobs. In Istanbul, a global heritage hub, 17.4 million foreign tourists visited in 2023, generating significant revenue (Daily Sabah, 2024). Tourism contributed around 8.7% to Istanbul's GDP that year (GoWithGuide, 2025).

In Samarkand, over 1.2 million international tourists spent nearly $198 million in 2022, boosting the local economy and creating demand for local guides, artisans, and hospitality workers (Rayimkulovna, 2023). Similarly, cultural tourism drives growth in Khiva through guesthouse stays, site entry fees, and craft purchases.

Tourism also supports the upkeep of heritage sites. Entrance fees and related revenue are often reinvested in site maintenance and preservation, helping sustain cultural resources (Cerisola & Panzera, 2024). Thus, direct spending not only benefits businesses but also provides a financial rationale for conserving cultural heritage.

3.2 Indirect and Induced Benefits

Indirect benefits arise when tourism demand leads local businesses to purchase more goods and services, boosting supply chains. For example, hotels source food from farmers, contract laundry services, and hire construction firms for expansion—supporting jobs beyond tourism (Busby, 2015). In Khiva, increased visitor numbers create demand for renovation work, transportation, and crafts, stimulating related industries.

Induced benefits occur when tourism workers spend their income locally—on rent, groceries, education—spurring further economic activity. A guide's salary supports neighborhood shops, which in turn hire more staff or buy from local producers. This chain of re-spending is called the **tourism multiplier effect** (Busby, 2015).

In Samarkand, for example, money spent by tourists circulates through the local economy, helping entrepreneurs and small businesses grow (Rayimkulovna, 2023). According to the International Labour Organization, one tourism job can indirectly support 1.5 more in the wider economy (Busby, 2015).

Tax revenue is another induced benefit. As tourism boosts profits and employment, governments collect more from income and sales taxes, enabling public investment in infrastructure and services. In Charleston, U.S., heritage tourism increased property values and tax revenue, which was reinvested in preservation and tourism facilities (Bulut, 2023).

However, the strength of indirect and induced benefits depends on minimizing **leakage**—the portion of tourist money leaving the local economy. Destinations with strong local supply chains and locally owned businesses retain more value (EKU Online, 2022), making heritage tourism more impactful.

4. Case Studies from Baku, Istanbul, Samarkand, and Khiva

To illustrate the concepts above, this section presents brief case studies of four heritage-rich cities—Baku, Istanbul, Samarkand, and Khiva—highlighting the economic contributions of cultural tourism in each locale.

4.1 Baku

Baku, the capital of Azerbaijan, has actively used its cultural heritage to diversify from oil and attract global tourists. Its UNESCO-listed Old City, including sites like the Maiden Tower and Shirvanshahs' Palace, draws visitors interested in Azerbaijani culture and history. This tourism influx has directly boosted the city's economy.

Between 2013 and 2017, hotel guest-nights in Baku doubled, reflecting growing demand (Horwath HTL, n.d.). Passenger traffic at Heydar Aliyev Airport rose from 3 million in 2015 to 4.3 million in 2018, prompting increased investment in accommodation and services (Horwath HTL, n.d.). In 2019, Azerbaijan welcomed 3.2 million international visitors—its highest on record (Novruz, 2024).

Tourism contributed about 2.4% to Azerbaijan's GDP that year, with much of the activity concentrated in Baku (Novruz, 2024). Businesses in the Old City—carpet shops, craft stalls, and traditional restaurants—benefit directly from heritage tourism. This growth has generated thousands of jobs in hospitality and retail, especially for younger workers.

Cultural tourism has also encouraged heritage preservation. Revenues from tourism have supported restoration of historical buildings and upgrades to tourist infrastructure. The national tourism strategy emphasizes using heritage to drive economic development while preserving cultural identity.

Although challenges remain—such as seasonal fluctuations and regional competition—Baku demonstrates how cultural heritage can support economic resilience and promote long-term diversification.

4.2 Istanbul

Istanbul is a global cultural tourism hub, blending Byzantine and Ottoman heritage with modern appeal. Iconic sites like Hagia Sophia, the Blue Mosque, and Topkapı Palace attract millions, making tourism a cornerstone of the city's economy.

In 2023, Istanbul welcomed 17.4 million international visitors—a record high—ranking as the most visited city globally (Daily Sabah, 2024). These tourists significantly boosted local spending on accommodation, dining, tours, and shopping. Tourism comprised around 8–9% of Istanbul's GDP in recent years (GoWithGuide, 2025).

The tourism sector supports a vast network of jobs across hospitality, transport, and retail. Local guides, hotel workers, taxi drivers, and craftspeople all benefit from visitor demand. The city's airports handled over 46 million passengers in 2023, further illustrating its scale as a tourism gateway (GoWithGuide, 2025).

Revenues from entrance fees and tourism taxes help preserve cultural landmarks. For instance, proceeds from the Galata Tower are used for site maintenance and support other cultural sites (GoWithGuide, 2025). Tourism also supports infrastructure improvements that benefit both visitors and residents.

Nationally, Istanbul drives much of Turkey's tourism income, which reached a record $54.3 billion in 2023 (Daily Sabah, 2024). Still, the city must manage high visitor volumes to avoid overtourism's risks, such as site degradation and pressure on urban infrastructure.

Istanbul shows how cultural heritage, when well-managed, can generate substantial economic benefits, create jobs, and sustain preservation efforts at scale.

4.3 Samarkand

Samarkand, a key Silk Road city in Uzbekistan, is renowned for its Islamic architecture and UNESCO-listed Registan Square. In recent years, it has become central to Uzbekistan's cultural tourism strategy.

In 2022, over 1.2 million international tourists visited Samarkand, generating nearly $198 million in tourism exports, while domestic visitors exceeded 4.2 million (Rayimkulovna, 2023). Spending on tours, lodging, crafts, and food significantly boosted local businesses and created thousands of jobs.

To meet rising demand, Samarkand has invested in new hotels, a modern airport terminal, and a tourism center—stimulating employment in construction and services. Heritage-driven tourism has also helped preserve cultural assets. Renovation of historic sites has increased under the "Imperial Tourism Route," aligning conservation with economic use (Embassy of Uzbekistan in the USA, 2024).

The tourism multiplier is visible across sectors—transport, agriculture, and crafts. Many locals have launched guesthouses, guided tour services, or handicraft workshops, diversifying household income (Rayimkulovna, 2023).

Major cultural events like the Sharq Taronalari music festival and the 2023 UNWTO General Assembly have brought global attention to the city and spurred short-term spending as well as long-term visibility (Embassy of Uzbekistan in the USA, 2024).

Samarkand's example illustrates how cultural heritage tourism, when supported by investment and strategic planning, can stimulate local economies while safeguarding historic identity.

4.4 Khiva

Khiva, a small city in western Uzbekistan, is celebrated for its intact medieval Old Town, Ichan Kala—a UNESCO World Heritage site. Though it receives fewer visitors than Samarkand, tourism has a significant local impact.

Tourist spending supports guesthouses, eateries, and craft markets, sustaining jobs and traditional skills like carpet weaving and wood carving. Many family-run businesses thrive by offering local experiences in or near the Old Town (Solimar International, 2022).

Khiva's infrastructure has improved due to tourism-driven investments. Roads, signage, and utilities were upgraded with support from development programs. A Destination Management Plan created by UNESCO and Uzbek authorities focuses on sustainable growth and community participation (Solimar International, 2022).

The COVID-19 pandemic disrupted progress, but recovery efforts have accelerated. In 2023, Khiva was named the "Tourism Capital of the Islamic World" and received an international award for Islamic Heritage Tourism, raising its global profile (Embassy of Uzbekistan in the USA, 2024).

Challenges remain—such as economic leakage and the risk of becoming a tourist enclave—but efforts to involve locals in tourism decision-making and workforce development are helping. Training programs have targeted youth for tourism roles, preserving Khiva as a "living city" (Solimar International, 2022).

Khiva shows how even smaller heritage cities can benefit economically from cultural tourism if growth is carefully managed and community-focused.

5. Economic Theories Contextualizing Heritage Tourism

5.1 Multiplier Effect

The **multiplier effect** explains how initial tourist spending generates broader economic activity. In cultural heritage tourism, each dollar spent on site visits, lodging, or meals circulates through the local economy—supporting additional businesses and jobs (Busby, 2015).

For example, when a tourist pays for a guided tour, part of that income pays the guide, who then spends it locally—on groceries, rent, or services—creating a ripple effect. Local suppliers (farmers, laundries, artisans) also benefit as tourism businesses increase their purchases.

The strength of the multiplier depends on how much money stays in the community. In economies with strong local supply chains and minimal import dependence, the multiplier is higher. The International Labour Organization estimates that one core tourism job can indirectly support 1.5 more jobs (Busby, 2015).

Heritage tourism tends to have high local retention because it's often rooted in place-specific products and experiences. Events, restoration projects, and community-based tours typically hire local labor and use local materials—keeping money circulating.

However, if imports are high or businesses are foreign-owned, much of the money leaks out. In some developing countries, leakage can reach 70–80%, sharply reducing the multiplier (EKU Online, 2022). Therefore, sourcing locally and supporting domestic businesses is key to maximizing tourism's economic impact.

5.2 Tourism-Led Growth Hypothesis

The **Tourism-Led Growth Hypothesis (TLGH)** suggests that expanding tourism can stimulate broader economic growth—especially in countries with strong cultural or natural attractions. Tourism boosts GDP by

creating jobs, increasing tax revenues, attracting foreign investment, and generating foreign exchange (Eastern Fin Research Team, 2024).

In countries like Turkey and Spain, tourism has become central to development strategies. Cultural heritage tourism, in particular, helps preserve local identity while fueling economic activity (Bulut, 2023). TLGH highlights how tourism can drive infrastructure improvements (e.g., roads, utilities) that benefit both tourists and residents.

Empirical studies often show a causal link—tourism expansion leads to GDP growth over time. In Uzbekistan and Azerbaijan, governments have adopted tourism as a strategic sector, seeking to diversify their economies and create new income streams (Embassy of Uzbekistan in the USA, 2024).

TLGH also supports cross-sectoral benefits: tourism growth stimulates sectors like agriculture, construction, and crafts. It attracts private and public investment, encouraging entrepreneurship and regional development.

However, the theory has critics. Some argue the relationship may be reversed (economic growth drives tourism), and warn that tourism alone is not a stable foundation for long-term development—especially if profits are repatriated or vulnerable to shocks (Eastern Fin Research Team, 2024).

Still, TLGH remains a useful framework for understanding how cultural tourism can be a strategic tool for sustainable economic growth when combined with local investment and policy support.

6. Challenges and Policy Recommendations

While cultural heritage tourism offers substantial economic benefits, realizing these benefits fully – and sustainably – requires addressing several challenges. This section discusses three key challenges and provides policy recommendations to ensure that heritage tourism contributes optimally to the local economy without undermining the very resources on which it depends.

6.1 Managing Overtourism and Preserving Heritage Sites

One major challenge in heritage tourism is **overtourism**—when excessive visitor numbers overwhelm infrastructure, degrade cultural sites, and reduce residents' quality of life (Cerisola & Panzera, 2024). Popular destinations may suffer congestion, rising maintenance costs, and physical damage to monuments. Overcrowding can also discourage high-value visitors and displace local communities.

To prevent this, **sustainable tourism policies** are essential. These may include visitor caps, time-slot ticketing, and promotion of lesser-known attractions to spread tourist flows. Infrastructure upgrades—like better public transport, waste systems, and signage—can help destinations absorb demand without harming heritage (Cerisola & Panzera, 2024).

The **European Commission's Framework for Cultural Heritage** promotes balancing access with conservation through adaptive reuse and reinvestment in historic sites. Some destinations earmark a portion of ticket revenues for preservation. For example, Samarkand restricts large events in Registan Square to prevent structural damage, while Khiva's tourism plan focuses on growth that protects heritage value (Solimar International, 2022).

Engaging conservation experts and reinvesting tourism income into site maintenance ensures long-term viability. By managing visitor pressure, destinations can protect heritage assets while continuing to benefit economically.

6.2 Maximizing Local Economic Benefits and Reducing Leakage

Economic leakage—when tourism income exits the local economy—is a key barrier to maximizing heritage tourism's impact. Leakage occurs when foreign-owned hotels repatriate profits or when goods and labor are

imported to meet tourist demand. In some developing countries, up to 80% of tourism revenue may leave the destination (EKU Online, 2022).

To retain more value locally, tourism strategies should emphasize **local ownership and supply chains**. Supporting small businesses through training, grants, and microloans allows locals to operate guesthouses, restaurants, and tour services. In Uzbekistan, initiatives promote sales of locally made souvenirs to replace imported ones (EKU Online, 2022).

Encouraging tourists to "buy local" and "eat local" can help reduce leakage. Certification programs and clear labeling can nudge visitors toward community-based enterprises. Governments might also incentivize foreign investors to partner with local firms or reinvest profits within the destination.

Community-based tourism—like homestays or heritage walks led by residents—ensures direct benefits to households and enhances authenticity. Strengthening rural-urban linkages, such as connecting local farmers to hotels, helps circulate tourism income across regions.

Reducing leakage enhances the **multiplier effect** of tourism, keeping spending within the economy and supporting inclusive, sustainable development.

6.3 Fostering Community Engagement and Cultural Authenticity

The success of heritage tourism depends on **community involvement** and preserving **cultural authenticity**. If locals feel excluded or see tourism as benefiting only outsiders, it can lead to resentment and loss of cultural vibrancy (Cerisola & Panzera, 2024). In some cases, residents are pushed out of historic areas due to rising rents, while traditions are modified to suit tourist expectations.

To prevent this, policymakers must treat communities as **stakeholders and beneficiaries**. Involving locals in tourism planning—through consultations or advisory boards—ensures their perspectives are considered. For example, involving residents in designing visitor centers or tourism services builds trust and relevance.

Capacity-building programs can help locals become guides, hospitality staff, or cultural entrepreneurs. In Khiva, youth are trained in tourism skills and foreign languages to improve local workforce participation (Solimar International, 2022). Encouraging community-based experiences—like neighborhood tours or homestays—directly benefits households and enhances visitor engagement.

Preserving **intangible cultural heritage**—such as music, crafts, and rituals—is equally vital. Using tourism revenues to fund festivals or support artisans helps sustain local identity while enriching the tourist experience.

Ultimately, heritage tourism thrives when communities feel ownership. Empowering locals creates a cycle of authenticity, better site care, and fair economic returns.

7. Conclusion

Cultural heritage tourism connects a community’s past to its economic future. As shown in this paper, it contributes to local economies through direct spending, job creation, and the multiplier effect. Case studies from Baku, Istanbul, Samarkand, and Khiva highlight how cultural tourism drives business growth, infrastructure investment, and heritage preservation.

Economic frameworks like the **multiplier effect** and **tourism-led growth hypothesis** help explain how tourism supports broader development. However, these benefits are not automatic. Overtourism, leakage, and community exclusion can undermine positive impacts if not addressed (Cerisola & Panzera, 2024; EKU Online, 2022).

To ensure long-term success, tourism must be **inclusive and sustainable**. Policies should promote local ownership, preserve authenticity, and reinvest tourism revenues into heritage and public services. Community engagement is essential—when residents participate in and benefit from tourism, the outcomes are more equitable and enduring.

Ultimately, cultural heritage tourism can serve as a powerful tool for economic resilience and cultural exchange. With thoughtful planning and local empowerment, it offers a path to development that honors identity while building prosperity.

References

Bulut, N. (2023). Economic impact of cultural heritage: A case study approach. Business and Economics Journal, 14(5), 453.

Busby, J. (2015, May 18). Multiplier effect. Wildlife Tourism for Sustainable Development Blog, University of Texas at Austin.

Cerisola, S., & Panzera, E. (2024, October 29). The controversial relationship between heritage tourism and local prosperity: An empirical analysis of benefits and challenges. EconomistsTalkArt – ACEI.

Daily Sabah. (2024, February 13). World travel jewel Istanbul attracts record 17.4M tourists in 2023.

Eastern Fin Research Team. (2024, August 26). “Incredible India” – Making sense of tourism-led growth hypothesis. EasternFin Blog.

EKU Online. (2022, October 31). Impact of tourism leakage and how to prevent it. Eastern Kentucky University – Global Hospitality Blog.

Embassy of Uzbekistan in the USA. (2024). The development of Uzbekistan’s tourism contributes to the growth of the people’s welfare.

Horwath HTL. (n.d.). Market report: Baku, Azerbaijan. Horwath HTL Publications.

Novruz, A. (2024, September 30). Azerbaijan’s tourism renaissance: Record-breaking milestone on horizon. Azernews.

Rayimkulovna, B. I. (2023). Tourism potential of Samarkand region and opportunities in the field. Academic Journal of Digital Economics and Stability, 30, 128–130.

Solimar International. (2022). UNESCO World Heritage Journeys – Khiva, Uzbekistan (Project summary).

DUYGU DURUMUNA GÖRE MENÜ ÖNERİSİ SUNAN YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ BİR UYGULAMA

Oğuzhan Kendirli*

Prof. Dr. Oğuz Türkay**

ÖZET

Gastronomi alanında dijitalleşme, yalnızca yemek hazırlama ve sunum süreçlerinde değil, aynı zamanda bireylerin yemek yeme deneyimlerini daha kişiselleştirilmiş ve anlamlı hale getirme noktasında da önemli bir rol oynamaktadır. Günümüz teknolojileri, bireylerin yemek yeme alışkanlıklarını analiz ederek, onların ihtiyaçlarına, damak zevklerine ve ruh hallerine uygun öneriler sunmayı mümkün kılmaktadır. Özellikle yapay zeka tabanlı uygulamalar, duygu durumunu esas alarak bireylerin fiziksel ve duygusal sağlıklarını destekleyen beslenme deneyimleri sunmakta, bu sayede yemek yeme eylemini sadece fizyolojik bir ihtiyaçtan öte bir duyusal ve duygusal tatmin aracı haline getirmektedir. Dijital araçların sağladığı bu yenilikler, restoranların müşteri deneyimini artırmak için farklı stratejiler geliştirmesine olanak tanımaktadır.

Özellikle, dijital gastronomi uygulamaları kapsamında duygu durumuna göre beslenme deneyimini şekillendiren yapay zeka teknolojilerinin, bireylerin yemek tercihlerine nasıl rehberlik ettiğini ve bu sürecin hem fiziksel hem de zihinsel sağlık üzerindeki etkilerini araştırmak hedeflenmektedir. Restoran işletmelerinin yapay zeka tabanlı çözümlerle sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme yolları ele alınırken, bireylerin yemek yeme alışkanlıklarını daha bilinçli hale getiren bu teknolojilerin gastronomi sektöründeki gelecekteki potansiyeli de değerlendirilecektir. Bu çalışma ise insanların duygu durumlarına göre restoranlarda QR kod ya da pdf formatında ki dijital menülerini ele alıp yapay zeka aracılığıyla kişiselleştirilmiş menü sunan bir mobil uygulamadır.

ABSTRACT

Digitalization in the field of gastronomy plays a significant role not only in the processes of food preparation and presentation but also in making individuals' dining experiences more personalized and meaningful. Today's technologies make it possible to analyze individuals' eating habits and offer suggestions that match their needs, taste preferences, and emotional states. Especially AI-based applications provide nutrition experiences that support individuals' physical and emotional well-being by focusing on their mood, thus transforming eating from merely a physiological necessity into a sensory and emotional satisfaction.

These innovations offered by digital tools enable restaurants to develop different strategies to enhance the customer experience. In particular, within the scope of digital gastronomy applications, this study aims to explore how artificial intelligence technologies that shape the dining experience based on mood guide individuals in their food choices and how this process affects both physical and mental health. While discussing how restaurant businesses can gain a sustainable competitive advantage through AI-based solutions, the future potential of these technologies—enabling individuals to develop more conscious eating habits—within the gastronomy sector will also be evaluated. This study presents a mobile application that analyzes digital menus in QR code or PDF format in restaurants based on individuals' moods and offers personalized menus through artificial intelligence.

1. GİRİŞ

" *Teknoloji; çağdaş toplumlarda bilimsel bilgi aracılığıyla hayatı kolaylaştırıp desteklemek amacıyla ortaya konan çözümler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bilginin açığa çıkarılmasını sağlayan her türlü görsel, işitsel, basılı ve yazılı araç da bilgi ve iletişim teknolojisi (bilişim) ürünü olarak kabul edilmektedir* "(Güner ve Aydoğdu, 2022).

* Oğuzhan Kendirli, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, oguzhankendirli@gmail.com, 0000-0001-7134-2196

Teknolojik ilerlemeler, beraberinde birçok yeniliği de getirmekte ve bu yenilikler farklı sektörlerde yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu alanlardan biri olan gastronomi sektörü de teknolojik gelişmelerden doğrudan etkilenmektedir. Son yıllarda gastronomi alanında öne çıkan teknolojik uygulamalar arasında QR kodlar, dijital menüler, üç boyutlu yazıcılar, robotik sistemler, sanal ve artırılmış gerçeklik çözümleri, akıllı masalar, akıllı mutfak ekipmanları, bulut mutfaklar ve telematik sofra sistemleri yer almaktadır. Her ne kadar bazı teknolojiler henüz geliştirme aşamasında olsa da, büyük bir kısmı halihazırda gastronomi sektöründe etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Kızıltaş, 2024).

Mutfakta kullanılan teknolojilerin özellikle Sanayi Devrimi sonrasında hızla geliştiği gözlemlenmektedir. Bu dönemde ortaya çıkan teknolojik yenilikler, hem ev mutfaklarında hem de endüstriyel mutfaklarda kendine yer bulmuş; yeni pişirme teknikleri, kesim yöntemleri ve mutfak ekipmanlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Güner & Aydoğdu, 2022).

Bunun yanı sıra, söz konusu teknolojik uygulamalar sayesinde müşterilere daha çeşitli ve özel deneyimler sunulabilmekte; aynı zamanda yiyecekler hakkında daha fazla bilgi edinme ve bireysel tercihlere uygun hizmet alma olanakları sağlanmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında ise, bu yeniliklerin doğru şekilde kullanılması, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmelerine katkı sunmaktadır (Kızıltaş, 2024).

Mevcut teknolojilerin yanı sıra, internet bağlantısı ve akıllı telefonlarla uyumlu hale gelen teknolojik donanımlar “dijital” kavramı ile yeni bir boyut kazanmıştır.

2. DİJİTAL GASTRONOMİ

Gastronomi alanında teknolojiyle bütünleşen uygulama ve yöntemlerin yaygınlaşması, “dijital gastronomi” kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu kavram, üretim teknolojilerinin mutfak süreçleriyle entegrasyonu sonucu yemeklerin hazırlanış aşamalarının yanı sıra fiziksel ve kimyasal yapılarına olan etkilerini de kapsamaktadır.

Dijitalleşmenin sunduğu yenilikçi deneyim fırsatlarından yararlanmak isteyen tüketiciler, yemek yeme eylemini yalnızca biyolojik bir ihtiyaç olarak değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal bir tatmin aracı olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hem sektörde varlıklarını sürdürebilmesi hem de rekabet gücü elde edebilmesi için dijital dönüşüme uyum sağlaması kaçınılmaz hâle gelmiştir (Yıldız ve Davutoğlu, 2020).

Restoranlar, rekabette öne çıkabilmek ve misafirlerine dijital ortamda paylaşmaya değer deneyimler sunabilmek amacıyla ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmeye yönelmiştir. Bu doğrultuda, yemek deneyimini görsel ve işitsel olarak zenginleştiren animasyon destekli sunumlar giderek daha fazla tercih edilmektedir. Bu tür uygulamalar, yalnızca deneyimi farklılaştırmakla kalmamakta; aynı zamanda konuklara yemeğin hazırlanış süreci hakkında bilgi vererek etkileşimi artırmaktadır. Bu yaklaşımın öncülerinden biri olarak İtalyan restoran zinciri Carluccio’s örnek gösterilebilir. Söz konusu restoranda misafirlere İtalyan mutfağı sunulurken; 3D gözlük ve kulaklık teknolojisi yardımıyla deniz altı dünyasında, çiçekli bir bağda, bir dağın zirvesinde ya da geleneksel bir Fransız şaraphanesinde yemek yiyormuş hissi yaşatılmaktadır (Güner ve Aydoğdu, 2022).

Günümüzde dijitalleşme, yalnızca yemeğin üretim ve servis aşamalarını değil; aynı zamanda tüketiciyle kurulan etkileşimi ve deneyim sürecini de dönüştürmektedir. Modern teknolojiler, bireylerin yeme alışkanlıklarını analiz ederek onların damak zevklerine, ihtiyaçlarına ve ruh hâllerine uygun öneriler geliştirebilmektedir. Özellikle yapay zekâ destekli uygulamalar, kişinin duygu durumunu merkeze alarak hem fiziksel hem de duygusal iyilik halini destekleyen beslenme deneyimleri sunmakta ve bu sayede yemek eylemini duyusal açıdan tatmin edici bir sürece dönüştürmektedir. Bu gelişmeler, restoranların müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yenilikçi stratejiler geliştirmelerine önemli katkılar sunmaktadır.

2.1. Duygu Durumu, Beslenme Tercihleri ve Kişiselleştirilmiş Menü Deneyimi

Yemek yemek ya da yemek etrafında gerçekleşen anlar, bireyler ve toplumlar açısından derin sosyolojik anlamlar taşımaktadır. Beslenme, sadece biyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde; birliktelik, paylaşım, estetik zevk ve yaratıcılık gibi çok sayıda sosyal duygu ve düşüncenin merkezinde yer alır.

Günümüzde restoranlar, gastronominin temel unsurlarından biri olarak, yalnızca yemek tüketilen alanlar olmanın ötesine geçmiştir. Artık mekânsal deneyim sunan, dijital etkileşimleri teşvik eden ve bireyin duyusal-dijital beklentilerine yanıt veren alanlara dönüşmektedir. Bu bağlamda telematik ve tematik restoran

kavramları ön plana çıkmakta; gelişen teknolojiler sayesinde yemek deneyimi bireyselleştirilerek hem duygusal hem de algısal düzeyde daha zengin hale getirilmektedir (Aydın & Uçkan, 2022).

Yeme davranışı çoğu zaman yalnızca fiziksel açlıkla sınırlı değildir. Bireyler farkında olmadan duygusal boşlukları doldurmak amacıyla da yemek tüketebilirler. Bu durum, "duygusal açlık" olarak tanımlanan ve uzun vadede kişinin hem psikolojik hem de fiziksel sağlığını olumsuz etkileyebilecek bir döngüye neden olabilir. Özellikle stres gibi olumsuz duyguların etkisiyle yüksek yağ ve şeker içeren gıdalara yönelmek, kısa vadede rahatlatıcı bir etki yaratsa da, uzun vadede mikrobiyota dengesi ve ruh sağlığı üzerinde zararlı etkiler doğurabilir (Balik, 2024). Bu nedenle, bireyin beslenme sürecinde farkındalık kazanması ve duyusal ipuçlarına (tat, doku, aroma, tokluk hissi vb.) odaklanması önem arz etmektedir.

Beslenmenin fiziksel sağlık üzerindeki etkileri uzun süredir bilinse de, zihinsel sağlık üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalar son yıllarda dikkat çekici bir artış göstermektedir (Güçlü & Aygan, 2023). Bu kapsamda ortaya çıkan beslenme psikiyatrisi disiplini, besinlerin zihinsel işleyiş üzerindeki rolünü anlamaya çalışmakta; özellikle ruh sağlığının korunması ve iyileştirilmesi sürecinde hangi besinlerin nasıl bir etki yarattığını incelemektedir. Nitekim güncel bilimsel araştırmalar, fiziksel sağlık ile zihinsel sağlığın birbiriyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, sağlıklı beslenme alışkanlıklarına sahip bireylerde anksiyete ve depresyon gibi yaygın ruhsal sorunların daha az görüldüğü tespit edilmiştir (Jacka, Mykletun, Berk, Bjelland & Tell, 2011).

Zihinsel sağlığın beslenme ile olan bu ilişkisini daha iyi anlamak için nörotransmitterlerin, özellikle serotoninin rolü üzerinde durulmaktadır. Serotonin, beynin duygu durumunu düzenleyen önemli bir kimyasal olup; istiridye, salyangoz, muz, ananas ve fındık gibi bazı besinler bu kimyasalın doğal üretimini desteklemektedir (Özenoğlu, 2018). Bu bilgiler doğrultusunda, beslenmenin yalnızca fizyolojik ihtiyaçlara değil, aynı zamanda zihinsel dengeye katkı sunacak şekilde yapılandırılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Dünyada, son yıllarda bu alan yapılan çalışmalar incelendiğinde daha çok dijitalleşme üzerine çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Bunlar içerisinde Food4Mood uygulaması duygu durumuna göre menü önerisi sunan uygulamalar arasında en popüler uygulamalardan birisidir (URL-1).

Diğer bir çalışma Moodish, Swiggy adlı yemek teslimat uygulaması için tasarlanan, kullanıcıların ruh haline göre yiyecek önerileri sunan bir uygulamadır (URL-2).

Islam (2023) ve arkadaşları bireyin duygusal durumu, elektroensefalografi (EEG) sinyalleri kullanılarak tespit etmeye çalışmışlardır. EEG, beyin sinyallerini yakalayarak belirli bir yiyeceğe yönelik duygusal durumu analiz etmişlerdir.Bu çalışmada kişiselleştirilmiş kahvaltı, öğle, akşam ve ara öğün planlaması için kutu yerleştirme algoritması (bin-packing) kullanılmıştır.Yalnızca yemek önerisi sunmakla kalmayan bu yaklaşım, aynı zamanda bireyin enerji alımı gereksinimi, duygusal tepkileri ve farklı menülerin besin değerleri dikkate alınarak otomatik menü planlaması da önermektedir.

Bu çalışmanın amacı duygu durumuna göre menü önerisi sunan yapay zeka destekli bir uygulama olan EATmosphere üzerinedir. Özellikle, dijital gastronomi uygulamaları kapsamında duygu durumuna göre beslenme deneyimini şekillendiren yapay zeka teknolojilerinin, bireylerin yemek tercihlerine nasıl rehberlik ettiğini ve bu sürecin hem fiziksel hem de zihinsel sağlık üzerindeki etkilerini araştırmak hedeflenmektedir. Restoran işletmelerinin yapay zeka tabanlı çözümlerle sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme yolları ele alınırken, bireylerin yemek yeme alışkanlıklarını daha bilinçli hale getiren bu teknolojilerin gastronomi sektöründeki gelecekteki potansiyeli de değerlendirilecektir. Bu doğrultuda, duygu durumunu esas alan beslenme uygulamalarının, hem bireysel sağlık hem de gastronomi sektöründeki inovasyon süreçlerini değiştireceği düşünülmektedir.

2. EATmosphere

Bu çalışmada, duygu durumuna göre kişiselleştirilmiş menü önerileri sunan yapay zeka destekli dijital bir gastronomi uygulaması olan **EATmosphere** geliştirilmiştir. Uygulamanın geliştirme süreci aşağıda açıklanan dört temel aşamadan oluşmaktadır:

2.1. Uygulama Tasarımı ve Teknolojik Altyapı

EATmosphere uygulaması, mobil platformlarda çalışmak üzere Flutter çerçevesi kullanılarak geliştirilmiş olup, yazılım dili olarak Dart tercih edilmiştir. Kullanıcı arayüzü, sade ve kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olacak şekilde yapılandırılmış, farklı ruh hallerine göre öneri sunacak şekilde esnek tasarım bileşenleri

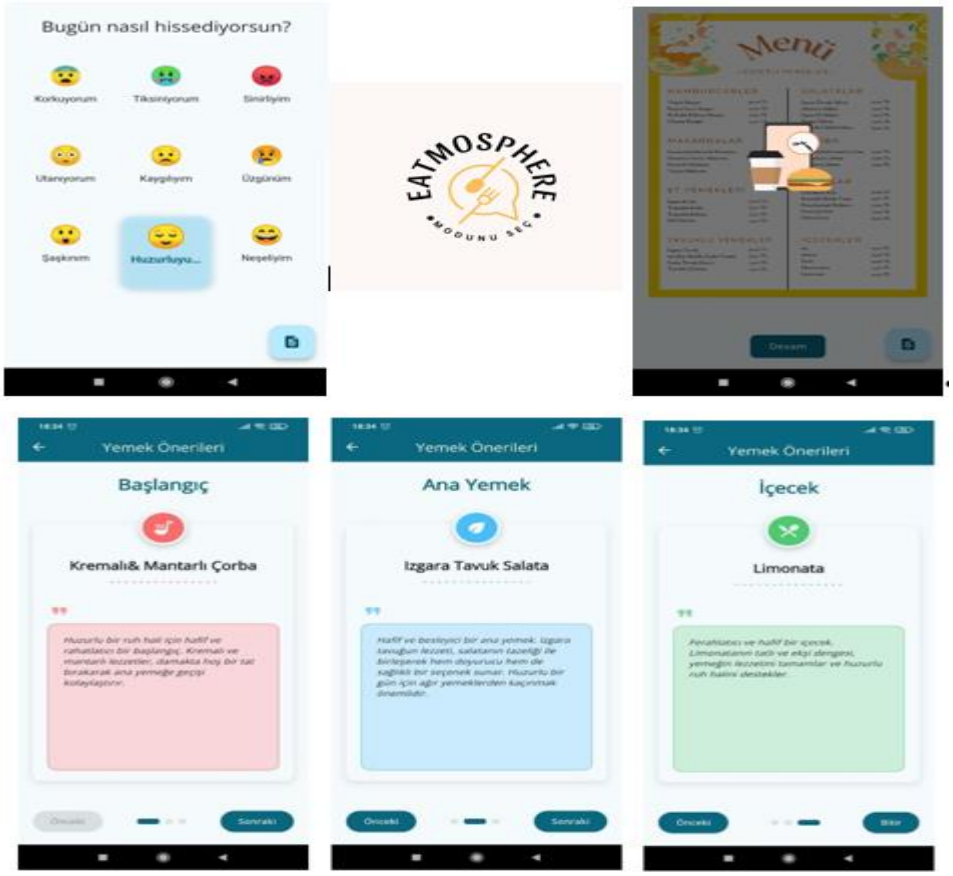
entegre edilmiştir. Yapay zeka tabanlı içerik üretimi ve menü önerileri için Google'ın büyük dil modeli olan Gemini API kullanılmıştır. Bu API, kullanıcıdan alınan duygu durumuna göre gerçek zamanlı ve bağlama duyarlı menü alternatifleri oluşturmaktadır.

2.2. Duygu Durumu Belirleme Yöntemi

Uygulamada duygu durumu tespiti, geleneksel metin analizi ya da yüz ifadesi tanıma gibi karmaşık giriş yöntemleri yerine, kullanıcıların kendilerini ifade etmek için seçtikleri emojiler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Uygulama arayüzünde yer alan belirli duygusal durumları temsil eden emojiler (örneğin, huzurlu ☺, üzgün ☹, stresli ☹, mutlu ☺ gibi) kullanıcılar tarafından seçilmekte; bu seçim, yapay zekaya duygu durumu girdisi olarak iletilmektedir. Bu yaklaşım, hem kullanıcı etkileşimini artırmakta hem de süreci sadeleştirerek kullanıcı dostu bir deneyim sunmaktadır.

2 3. Menü Veritabanı ve Öneri Mekanizması

Uygulama, restoranlarda kullanılan dijital menülerle uyumlu çalışacak şekilde tasarlanmıştır. Bu kapsamda, restoranların sunduğu QR kodlu menüler veya PDF formatındaki menü belgeleri, uygulamaya entegre edilmektedir. Sistem, bu içerikleri analiz ederek kullanıcıların ruh haline uygun menü öğelerini öne çıkarmakta veya menüyü kişiselleştirilmiş şekilde yeniden sıralamaktadır. PDF dosyaları OCR (Optik Karakter Tanıma) teknikleriyle işlenmekte, QR menüler ise doğrudan bağlantıdan çekilen veriyle eşleştirilmektedir. Kullanıcının seçtiği duygu durumuna göre, uygulama içerisinde tanımlı olan yiyecek ve baharatların ruh haline etkileri dikkate alınarak bir öneri mekanizması çalıştırılır. Bu mekanizmada yapay zeka, kullanıcıya özel olarak yalnızca bir adet öneri öğünü (course) sunar. Önerilen öğün; duygu durumunu dengelemeye, artırmaya veya desteklemeye yönelik içerikler barındırır. Örneğin, stresli bir kullanıcı için zeytinyağlı hafif bir tabak ve lavanta veya rezene gibi yatıştırıcı etkisi bilinen baharatlarla oluşturulmuş bir seçenek önerilebilir. Uygulama veri tabanında ruh haline göre kategorize edilmiş besin grupları ve baharat profilleri yer almakta; Gemini API, bu verileri ruh haliyle eşleştirerek yaratıcı ve işlevsel önerilerde bulunmaktadır. Bu sayede, kullanıcıların mevcut menüden ruh hallerine en uygun seçimleri yapmaları sağlanmaktadır.



Şekil 2.1. EATmosphere uygulaması ekran görüntüleri

Geliştirilen bu sistem, yalnızca bireysel kullanıcılar için değil, aynı zamanda restoran işletmeleri açısından da önemli avantajlar sunmaktadır. EATmosphere, restoranların mevcut menülerine entegre olarak çalıştığı için herhangi bir fiziksel değişikliğe gerek kalmadan dijital dönüşüme katkı sağlamakta ve müşterilere daha etkileşimli bir deneyim sunmaktadır. Uygulamanın, kullanıcıların duygu durumlarına göre menüleri yorumlama ve öneride bulunma kapasitesi, restoranların sunduğu hizmeti kişiselleştirmesini ve müşteri memnuniyetini artırmasını mümkün kılmaktadır. Bu yönüyle EATmosphere, sadece teknoloji ile yemeğin buluştuğu bir arayüz değil; aynı zamanda ruh sağlığı, bilinçli tüketim ve gastronomik farkındalık gibi kavramları bir araya getiren yenilikçi bir dijital gastronomi aracıdır.

3. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bağlamda EATmosphere, gastronomi sektöründe dijitalleşme ile kişiselleştirilmiş deneyim sunumu arasındaki boşluğu dolduran özgün bir uygulama örneği olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların ruh haline göre önerilen tek course menüler sayesinde yemek, yalnızca beslenme değil, aynı zamanda iyilik halini destekleyen bir deneyime dönüşmektedir. Uygulama, bireysel tercihleri ve duygusal ihtiyaçları dikkate alan bir yapay zeka algoritması sayesinde hem kullanıcı hem de işletmeler açısından değer yaratmaktadır. Ayrıca bu yaklaşım, gastronomi alanında sürdürülebilir dijital çözümlerin geliştirilmesine yönelik önemli bir adım olarak değerlendirilmekte ve gelecekteki araştırmalar için de ilham verici bir zemin sunmaktadır.

EATmosphere uygulaması, kullanıcıların ruh haline ve bireysel özelliklerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş menü önerileri sunmayı amaçlayan yenilikçi bir dijital gastronomi çözümüdür. Uygulama, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde daha bilinçli beslenme davranışlarını destekleyen önemli bir yapay zeka örneği sunmaktadır. Uygulamanın daha da gelişmesi ve farklı kullanıcı profillerine daha etkili hizmet sunabilmesi adına aşağıdaki iyileştirme ve genişletme önerileri sunulmaktadır:

- Kapsamlı Kullanıcı Verisi Entegrasyonu:
  - Uygulamanın öneri motoru, sadece ruh hali verisine değil, aynı zamanda aşağıdaki kullanıcı bilgilerine dayalı olarak geliştirilebilir:
  - Geçmiş yemek seçimleri: Kullanıcının geçmişte tercih ettiği yemekler analiz edilerek beğenilere uygun öneriler sunulabilir.
  - Diyet kısıtlamaları: Vegan, vejetaryen, glütensiz, düşük karbonhidratlı vb. tercihlere göre öneriler filtrelenebilir.
  - Sağlık hedefleri: Kilo verme, enerji artırma, sindirim rahatlığı gibi hedeflere göre uygun içerikler sunulabilir.
  - Zihinsel durumlar: Stresli, yorgun, enerjik, huzurlu gibi anlık duygusal haller dikkate alınarak önerilen menüler bu duruma uygun hale getirilebilir.
  - Bu çok katmanlı veri modeli, önerilerin sadece anlık değil, sürdürülebilir sağlık ve yaşam kalitesi hedefleri doğrultusunda yapılandırılmasını sağlar.

- Veri Giriş Yöntemlerinin Çeşitlendirilmesi:
  - Kullanıcıların ruh hali girişleri farklı yollarla sisteme aktarılabilir:
  - Doğrudan metin veya emoji seçimiyle kullanıcı girdisi,
  - Kamera üzerinden yüz ifadelerinin analiz edilmesi (OpenCV, MediaPipe),
  - Günlük ya da yorum metinlerinden duygu çıkarımı yapılmasını sağlayan NLP (doğal dil işleme) tabanlı sistemler.
  - Bu çeşitlilik, kullanıcı deneyimini daha kapsayıcı hale getirirken, veri doğruluğunu da artıracaktır.
- Akıllı Cihaz Entegrasyonu:

Akıllı saatler, fitness takip cihazları gibi teknolojik araçlardan kalp atış hızı, stres seviyesi, uyku kalitesi gibi biyometrik veriler alınarak ruh hali analizine katkı sağlanabilir. Bu veriler, menü önerilerini hem zihinsel hem de fiziksel uygunluk açısından destekleyici hale getirir.

❖ Sosyal Medya Entegrasyonu:

Kullanıcının sosyal medya paylaşımları, yapay zeka destekli duygu analizi ile değerlendirilebilir. Bu sayede sistem, kullanıcıdan doğrudan veri alınmadan da ruh hali hakkında bağlamsal bilgi edinerek önerileri güncelleyebilir.

❖ Makine Öğrenimi ile Gelişen Öneri Sistemi:

Kullanıcının uygulama içindeki davranışları ve verdiği geri bildirimler temel alınarak sistem, zamanla önerilerini kişiselleştirmeye devam eden bir öğrenme altyapısı geliştirebilir. Böylece kullanıcı ile etkileşim kuran ve onun beslenme alışkanlıklarını öğrenen dinamik bir yapı ortaya çıkar.

❖ Kültürel ve Mevsimsel Uyarlamalar:

Kullanıcının bulunduğu coğrafi konuma, iklim koşullarına ve kültürel beslenme alışkanlıklarına uygun öneriler sunulabilir. Örneğin kış aylarında bağışıklık sistemini destekleyici sıcak menüler, yaz aylarında ise ferahlatıcı, hafif öneriler sunmak gibi.

❖ Restoranlar için Gelişmiş Yönetim Paneli:

Restoran işletmeleri için geliştirilecek bir yönetici arayüzü sayesinde, müşteri profillerine göre menü analitiği yapılabilir, ruh hali bazlı talep eğilimleri takip edilebilir ve özel promosyonlar ya da menü revizyonları tasarlanabilir. Bu da restoranlara hem pazarlama hem de müşteri deneyimi açısından stratejik avantaj sunar.

❖ Satın Alma Süreci ile Entegrasyon:

Önerilen yemek içeriklerinin çevrimiçi marketler üzerinden doğrudan temin edilmesini sağlayan sistemler (örneğin Migros, Getir, Trendyol Market gibi) entegre edilerek kullanıcıya tam hizmet döngüsü sunulabilir.

Bu öneriler, EATmosphere uygulamasının kullanıcı verilerini daha etkin şekilde analiz etmesini, bireysel tercihlerle duygusal ihtiyaçları sentezlemesini ve geleceğin kişiselleştirilmiş beslenme teknolojileri arasında kalıcı yer edinmesini mümkün kılacaktır.

Ayrıca bu çalışma kapsamında, EATmosphere uygulamasının farklı demografik gruplar üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla kapsamlı ve çok boyutlu bir analiz çerçevesi oluşturulacaktır. Katılımcı profili; yaş, gelir düzeyi ve yeme alışkanlıkları açısından çeşitlilik gösteren bireylerden seçilecek ve bu sayede uygulamanın farklı kullanıcı tipleri üzerindeki performansı karşılaştırmalı olarak incelenecektir. Araştırma deneysel bir tasarıma dayandırılarak, katılımcılar rastgele şekilde kontrol ve deney gruplarına ayrılacaktır. Deney grubuna EATmosphere uygulaması sunulurken, kontrol grubuna geleneksel menü üzerinden seçim yapma imkânı sağlanacaktır. Uygulama öncesi ve sonrası müşteri memnuniyeti, tercih edilen menüler ve deneyim düzeyi gibi metrikler ölçülerek, uygulamanın etkisi somut verilerle analiz edilecektir. Nicel veri analizi sürecinde ortalama değerler, korelasyon ve regresyon analizleri gibi istatistiksel yöntemler ile veri görselleştirme teknikleri kullanılacak; nitel veri analizinde ise birebir görüşmeler ve odak grup çalışmaları yoluyla elde edilen bulgular içerik analizi ve tematik kodlama yöntemiyle değerlendirilecektir. Araştırma süresince katılımcılara bilgilendirilmiş onam formları sunulacak, veri gizliliği ve etik protokoller titizlikle uygulanacaktır. Bu yöntemsel yaklaşım, uygulamanın gastronomi alanındaki yenilikçi potansiyelini ve müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini bütüncül biçimde değerlendirmeye olanak tanıyacaktadır.

Kaynakça

Aydın, Ş., & Uçkan Ç., M. (2022). *Gastronomi ve Dijitalleşme.* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 12(4), 2143-2159. https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1123324

Balık, M. Y. (2024). *Geleceğin menüleri 2024*, Unilerver Food Solutions.

Güçlü, D., & Aygan, E. (2023). *Bağırsak mikrobiyotasının duygu durum fonksiyon-ları üzerine etkisi: Psikobiyotikler.* ATLJM, 3(7).

Güner, D., & Aydoğdu, A. (2022). *Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelere yönelik bir değerlendirme: Dijital gastronomi*. Aydın Gastronomy, 6(1), 17-28. DOI NO: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v06i1002.

Jacka, F. N., Mykletun, A., Berk, M., Bjelland, I., & Tell, G. S. (2011). *The association between habitual diet quality and the common mental disorders in community-dwelling adults: The Hordaland Health Study*. Psychosomatic Medicine, 73(6). DOI: 10.1097/PSY.0b013e318222831a.

Kızıltaş, M. Ç. (2024). *Endüstri 4.0'ın gastronomi sektörüne yansımaları.* Journal of Gastronomy, Hospitality, and Tourism (JOGHAT), 7(3), Sayfa aralığı. https://doi.org/10.33083/joghat.2024.436

Önem, E. Ö., & Karaca, Ş. (2024). *Fonksiyonel gıdaların zihinsel sağlık üzerindeki etkileri: Gastronomi perspektifinden bir inceleme.* Turkish Journal of Marketing (TUJOM), 9(3), 52-65. https://doi.org/10.30685/tujom.v9i3.200

T. Islam, A. R. Joyita, M. G. R. Alam, M. Mehedi Hassan, M. R. Hassan and R. Gravina, (2023). *Human-Behavior-Based Personalized Meal Recommendation and Menu Planning Social System*. IEEE Transactions on Computational Social Systems, 10(4), 2099-211. doi: 10.1109/TCSS.2022.3213506.

URL-1, play.google.com/store/apps/details?id=world.dobra.food4mood. Erişim Tarihi: 04.04.2025.

URL-2. medium.com/design-bootcamp/moodish-a25d535dd069. Erişim Tarihi: 04.04.2025.

Yıldız, E., & Davutoğlu, N. A. (2020). *Turizm 4.0'dan gastronomi 4.0'a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi.* Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(109), 301-318.

Turizm Öğrencilerinin Mesleki Motivasyon ve Kariyer Niyetleri ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Alev GÜLER

ÖZET

Mesleki motivasyon ve kariyer niyeti, birbirini tetikleyen iki önemli olgudur. Turizm eğitimi almış, mesleki motivasyona sahip ve turizm sektöründe kariyer yapma niyeti olan öğrenciler, sektör için büyük önem taşımaktadır. Bu konu, ulusal ve uluslararası literatürde giderek daha fazla ilgi gören bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu çalışmada, "*mesleki motivasyon"* ve "*kariyer niyeti"* anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan literatür taraması sonucunda "kariyer niyeti" ile ilgili 66, "mesleki motivasyon" ile ilgili 147 çalışmaya ulaşılmıştır. İlgili çalışmalar, yıllar, indeksler, yayın dilleri, yayın başlıkları, ülkeler ile atıf sayıları açısından incelenerek bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Web of Science veri tabanından elde edilen bibliyografik verilerin detaylı analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mesleki motivasyon, Kariyer niyeti, Turizm öğrencileri, Bibliyometrik analiz

ABSTRACT

Job motivation and career intention are two important phenomena that trigger each other. Students who have received tourism education, possess job motivation, and intend to pursue a career in the tourism industry are of great importance to the sector. This topic has become an increasingly popular research area in national and international literature.In this study, a literature review was conducted using the keywords "job motivation" and "career intention," resulting in the identification of 66 studies related to "career intention" and 147 studies related to "job motivation." These studies were analyzed bibliometrically in terms of years, indexes, publication languages, publication titles, countries, and citation counts. A detailed analysis of bibliographic data obtained from the Web of Science database was conducted.

Keywords: Job motivation, Career intention, Tourism students, Bibliometric analysis

1.GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, bir örgütün rekabet avantajı kazanarak başarısını devam ettirebilmesi, en önemli varlığı olan insan kaynağının değerinin kabul edilmesini gerektirmektedir (Akgündüz, 2006). Turizm ise hizmet sektörünün bir parçası olup, diğer sektörlerle kıyaslandığında insan etkileşiminin en yoğun olduğu ve tamamen insan odaklı bir alan olarak öne çıkmaktadır(Sarı ve Uçar 2010). Turizm sektöründe istihdam edilecek personelin niteliği, hizmetin kalitesini ve sürekliliğini doğrudan etkilediğinden, turizm işletmelerinde çalışacak işgörenlerin özellikleri ve kariyer beklentileri giderek daha önemli hale gelmektedir (Dinçer vd., 2013).Turizm sektöründe çalışan personelin verimliliğini artırmak ve maksimum faydayı sağlamak için, bireylerin performansını etkileyen unsurları belirlemek ve bu davranış boyutlarını daha iyi anlayarak çalışanlara yaklaşmak, mikro ölçekte turizm sektörüne, makro ölçekte ise ülke tanıtımı ve kalkınmasına önemli katkılar sağlayacaktır(Erkol Bayram, 2017).

Bu çalışma turizm öğrencilerinin mesleki motivasyonları ve kariyer niyetleri üzerine yapılan çalışmaların geçmişten günümüze yaşadığı gelişimi, değişim sürecini saptamak bağlamında literatüre faydalı olacak ve bununla beraber hem turizm öğrencileri hem de turizm paydaşlarının mesleki motivasyon ile kariyer niyeti yaklaşımlarını saptamaya yardımcı olacaktır.

2. LİTERATÜR

2.1. Mesleki Motivasyon

Pinder (1998), motivasyonu, bireyin içsel ve dışsal etkenlerden kaynaklanan ve iş ile ilgili davranışları başlatan, bu davranışların yönünü, biçimini, yoğunluğunu ve süresini belirleyen bir dizi enerjik güç olarak

tanımlamaktadır. Motivasyon kişilerin tutumlarının sürekliliğini,ilgili tutumların yönünü ve sıklığı üzerinde etkisi olan önemli bir güçtür (McShane ve Glinow, 2003). En yalın haliyle motivasyon, bireylerin davranışlarının kökenini inceleyen, bu süreçleri bilişsel ve duygusal açıdan değerlendiren bir olgudur. İnsanların çoğu davranışının temelinde ise motivasyon yatmaktadır ve bireylerin hayatlarındaki davranışların temelinde motivasyon bulunmaktadır (Şimşek, 1999). Mesleki motivasyon, bireyin işletme, örgüt veya kurum bağlamında değerlendirilmesi olup, çalışanın belirli bir iş ya da görev amacına ulaşma veya maddi ve manevi ödüller elde etme yönündeki davranış ve çabalarını içeren psikolojik bir süreçtir (Zeynel 2014). Ellemers ve çalışma arkadaşları (2004), motivasyonu bireyin belirli bir hedefe yönelmesini sağlayan, isteyerek çalışmasına katkıda bulunan ve içsel eğilimlerini harekete geçiren bir tutum olarak tanımlamaktadır. Benzer bir şekilde, Robbins (2001) motivasyonu iş verimliliğini artıran bir unsur olarak değerlendirmektedir. Düren (2000) ise motivasyonun devamlılığına dikkat çekerek, zaman içinde geliştirilmesi gereken bir süreç olduğunu ifade etmektedir. McLean ve Anema (2004) ise bireylerin karşılaştıkları olumsuzluklarla başa çıkmalarında en etkili gücün motivasyon olduğunu vurgulamaktadır.

Kariyer motivasyon teorisi, motivasyon teorisini çalışanların kariyer planlarını, davranışlarını ve kararlarını anlamak için kullanır, örneğin bir iş arama ve kabul etme, bir organizasyonda kalmaya karar verme, kariyer planlarını gözden geçirme, yeni iş deneyimleri arama ve kariyer hedefleri belirleme ve bunları başarmaya çalışma gibi süreçleri kapsayabilir (London, 1983).

Herzberg (1966), tanınma, başarı, ilerleme, kişisel gelişim ve sorumluluk gibi iş motivasyonlarının veya içsel yönlerinin daha yüksek bir iş tatmini düzeyine yol açtığını öne sürmüştür. Turizm sektörünün daha fazla gelişebilmesi için tanıtım, çeşitlendirme ve pazarlamaya yönelik makro turizm politikalarının yanı sıra, sektörde çalışanların iş verimliliğinin artırılması, iş tatmini ve motivasyonlarının sağlanması da büyük önem taşımaktadır. Çünkü turizm sektörü, insan psikolojisine dayalı bir hizmet sektörü olarak faaliyet göstermektedir (Sarıçay, 2005).

Mevcut literatür, yöneticilerinin destekleyici olması, net performans geri bildirimi sağlaması, astlarını kariyer hedefleri koymaya teşvik etmesi, gelişim ve kariyerle ilgili konularla ilgili tartışmaları başlatması ve işi zorlayıcı hale getirmesi durumunda bireylerin daha yüksek kariyer motivasyonu seviyelerine sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Noe ve Bachhuber, 1990). Kariyer motivasyonunu teşvik etmek için, çalışanlara iyi performans için olumlu pekiştirme sağlanmalı, başarı ve girdi fırsatları verilmeli ve beceri geliştirmeleri için destek alınmalıdır (London ve Bray, 1984). Azalan kariyer motivasyonu, kişinin kariyerine fayda sağlayacak sosyal ilişkileri sürdürmenin araçsal değerini azaltacaktır (Kanfer ve Ackerman, 2004). Turizm ve hizmet literatüründe çalışanların, işletme performansının yanı sıra müşteri memnuniyeti ve sadakatinin de temel itici gücü olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Kusluvan, vd., 2010). Günümüzde işletmelerde çalışanların motivasyonların çalışan başarısında önemli bir etken olduğu bilinmektedir (Yiğenoğlu, 2007), bununla beraber çalışan motivasyonun yüksek olduğu çalışma ortamlarında çalışanların başarılı, daha verimli ve işten çıkma niyetlerinin düşük olacağı saptanmıştır (Vuori ve Okkonen, 2012).

2.2. Kariyer Yapma Niyeti

"Kariyer" kelimesi, Fransızca "carrière" sözcüğünden Türkçeye geçmiş olup, bireyin bir meslekte takip etmesi gereken adımlar ve karşılaşacağı zorluklar olarak tanımlanabilir. Kariyer, bireyin zaman ve mekân içindeki hareketini ifade edebilir; çalışma yaşamı boyunca üstlendiği meslekleri, pozisyonları ve bunların sıralamasını kapsar (Collin & Young, 2000). Farklı çalışmalarda çeşitli şekillerde kavramsallaştırılıp tanımlansa da genel olarak kariyer, bireyin meslek hayatı boyunca bulunduğu konumları, üstlendiği görevleri ve bu süreçte sergilediği tutum ve davranışları içeren bir ilerleme süreci olarak değerlendirilebilir (Müftüoğlu & Erol, 2013).Kariyer kavramı, bireyin iş hayatına dair algılarını, tutumlarını ve değerlendirmelerini içerirken (Gümüştekin & Gültekin, 2009), kariyer planlaması ise fırsatları, alternatifleri ve sonuçları analiz etmeyi, kariyerle ilgili hedefler belirlemeyi ve bu hedeflere ulaşmak için izlenecek yol ve zamanlamayı tespit etmeyi kapsayan bir süreçtir (Güney, 2000). Kariyer planlaması, bireyin iş hayatındaki devamlılığı açısından büyük önem taşır. Bu süreçte sağlanan motivasyon sayesinde kişi, mesleki yaşamı boyunca sürekli ilerleme kaydedebilir (İstanbullu Dinçer vd., 2013). Bireyin çalışma niyeti, bireyin belirli güdüler veya nedenlerle bir işi üstlenmeye motive olduğu durum olarak tanımlanmaktadır. Bu, kişinin iş gücüne katılma arzusunun belirli bir amaç veya hedefe dayandığını gösterir. Ayrıca, bir bireyin bir işte uzun süre devam etme isteğini ifade eden iş motivasyonu ile de yakından bağlantılıdır (Aronsson vd., 2021).

Turizm, çeşitli paydaşlar ve çalışanları içeren bir sektördür ve bu da bol miktarda iş ve kariyer olanağı nedeniyle çok sayıda kişiyi sektöre katılmaya çeker (Yılmazdogan vd., 2014).Diğer sektörlerde olduğu gibi, turizm alanında eğitim gören öğrenciler de hem turizm hem de diğer sektörlerle ilgili kariyer planları yapmaktadır (Pelit vd., 2016). Turizm ve konaklama sektörü ekonomi içinde doğrudan ve dolaylı istihdam sağlar (Kusluvan, 2003). Nitelikli ve iyi eğitimli çalışanları sektöre çekmek ve elde tutmak, turizm ve konaklama endüstrisi için önemli bir konudur (Kong vd., 2012). Turizm sektöründe kariyer yapma kararında ise turizm endüstrisine bağlılık, işe duyulan ilgi, iş bulma fırsatları, kendini geliştirme imkânı, terfi olasılığı, iş arkadaşları ve yöneticilerle kurulan ilişkiler, mesleğin saygınlığı ve sosyal statüsü, işin niteliği ve fiziksel çalışma koşulları, bireyin sektörle uyumu, maaş ve ek gelirler gibi pek çok içsel ve dışsal faktör etkili olabilmektedir (Kusluvan & Kusluvan, 2000).

Turizm alanında kariyer yapmayı düşünen öğrenciler için bağımsızlık ve özgürlük duygusu da önemli motivasyon kaynakları arasında yer almaktadır (Wong vd., 2017). Genç çalışanların kariyer beklentilerini karşılamak, onların kariyer memnuniyetini önemli ölçüde artırabilir; bu nedenle turizm ve konaklama işletmeleri, genç neslin ihtiyaçlarına uygun destekleyici veya kişiye özel kariyer yönetimi önerileri ve çözümleri geliştirmelidir (Kong vd., 2015). Üniversite öğrencileri, hangi kariyer yolunu izlemek istediklerini anlamaya çalışmalı, böylece kendilerini daha iyi hazırlayarak işe başlama konusundaki kaygılarını azaltabilmelidir (Tsai vd., 2017). Manzoor vd. (2019), turizmin hem doğrudan hem de dolaylı iş olanakları sağlayan iş yoğun bir endüstri olduğunu vurgulamıştır. Endüstrinin doğası gereği, iş hareketliliği tüm dünyada turizm sektöründe kolaylıkla uygulanabilir. Bu hareketlilik, öğrencileri kariyerleri olarak turizm endüstrisini seçmeye motive eder.

Costa vd. (2013), turizm endüstrisindeki işlerin seyahat etme, insanlarla sosyal ilişkiler kurma ve farklı yabancı diller konuşma gibi diğer faydaların yanı sıra temel özelliklere sahip olduğunu varsaymıştır. Buna göre, yeni günlük zorlukları olan bir kariyerde çalışmaya motive olan birçok mezunun kişisel ilgi alanlarını neredeyse karşılamaktadır. Turizmdeki bazı işler bir yerleşim bölgesinden diğerine sürekli taşınmayı gerektirir ve bu değişim bazı insanları, özellikle bekarları turizmde çalışmaya motive eder (Solnet vd., 2014). Turizm eğitimi almanın ve işgücü piyasasında staj yapmanın öğrencilerin işverenlerle ilişki kurmasına yardımcı olduğunu ve onları iş fırsatlarını kolayca bulmaya motive edebileceğini belirtilmiştir (Eurico vd.,2015 ve Yang vd.,2016). Chen vd. (2021), stajyerin olumlu niyetinin öğrencilerin kariyerlerinde istihdam edilebilirliğini artırdığını ileri sürmüştür. Lee vd. (2019), mezunların kariyer kararları üzerinde geleneksel etkileyicilerin olduğunu vurgulamıştır. Bunlara öğretim görevlileri, endüstri uzmanları, veliler ve danışmanlar dahildir ve bu kişiler, öğrencilerin turizm kariyerinde istihdam edilmeleri için olumlu motivasyonlar ve algılar oluşturmada önemli bir rol oynarlar. Bu etkileyiciler ayrıca öğrencilerin turizm sektörüne katılma niyetlerini oluşturmada güçlü itici güçlerdir (Choy ve Yeung, 2023). Kahraman ve Demirdelen Alrawadieh (2021), akademik personelin öğrencilerin çalışma niyetleri üzerindeki rolünü vurgulamıştır. Ruhanen ve diğerleri (2013), staj programlarını eğitim ve çalışma ortamlarını birbirine bağlayan ve turizm kariyerinde çalışmaya olan bağlılığı motive eden bir köprü olarak tanımladılar.

2.3. Öğrencilerin Turizme Yönelik Mesleki Motivasyonları ve Kariyer Niyetleri

Kozak ve Kızılırmak'ın (2001) ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, öğrencilerin turizm sektöründeki meslekların saygınlığına ilişkin olumsuz bir bakış açısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında, cinsiyet, mezun olunan ortaöğretim kurumu ve üniversite sınavında bölümün tercih sırası gibi faktörlerin sektöre yönelik tutumlar üzerinde belirgin bir farklılık yaratmadığı belirlenmiştir. Duman ve diğerleri (2006) tarafından lise, ön lisans ve lisans seviyesinde turizm eğitimi alan öğrencilerle yapılan araştırmada, katılımcıların sektörün çalışma koşullarını olumsuz buldukları tespit edilmiştir. Buna rağmen, öğrencilerin %68'i gelecekte turizm sektöründe çalışmayı planladığını ifade etmiştir. Okumuş ve Yağcı (2006) turizm programlarının en iyi tercihler olmadığını iddia etmişlerdir. Bu araştırmacılara göre, öğrenciler bu programları genel sınavda aldıkları düşük ortalama puanlar nedeniyle seçmektedirler. Katılımcıların genel giriş sınavındaki puanlarının diğer bölümleri seçmelerine yetecek kadar yüksek olmaması nedeniyle turizm programlarını seçtiklerini beyan etmeleri, bu durumu doğrulamaktadır. Turizm odaklı bir program okumak için diğer motivasyonlar, kolay çalışılan bir alan, yüksek maaş, teoriden çok yabancı diller ve uygulama yoğun bir alan olması ve bunu başkaları tarafından önerilen pratiklik, elde edilmesi kolay nitelikli bir meslek ve güzel çalışma ortamları olan iyi görünümlü bir iş olması takip etmektedir. Katılımcılar ayrıca yabancılarla iletişim kurma ve yabancı kültürleri tanıma şanslarının daha yüksek olacağını belirtmişlerdir. Bu bulgu Kim vd. tarafından yapılan çalışmalarla örtüşmektedir (Kim, vd.,

2007). Benzer şekilde, Roney ve Oztin'in (2007) çalışmasındaki katılımcılar (%90 Türk üniversite öğrencisi), ilgili bir alanda çalışarak yeni insanlarla tanışmanın keyifli bir deneyim olabileceğini belirtmişlerdirTayvan'daki üniversitelerde gerçekleştirilen bir araştırmada ise, öğrencilerin %70,1'inin turizm sektörüne yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğu ve bu alanda çalışmayı istedikleri belirlenmiştir (Choy, 1995).

Buna ek olarak, turizm eğitimi alan öğrencilerin büyük bir kısmının gelecek kaygıları nedeniyle turizm sektörünü kısa vadeli bir çalışma alanı olarak gördükleri, başka bir deyişle kariyer planlarını bu sektör üzerine kurmadıkları belirtilmektedir. Sürekli büyüme gösteren turizm sektörü, geniş bir istihdam alanına sahip olup nitelikli işgücüne ihtiyaç duymaktadır. Ancak, turizm eğitimi alan öğrenciler sektörde çalışmayı genellikle sermaye birikimi sağlama veya farklı sektörlere geçişte bir adım olarak değerlendirmektedirler (Jiang ve Tribb, 2009). Öğrenciler üniversitede iş deneyimlerini tamamladıklarında, düzensiz çalışma saatleri, iş güvencesinin olmaması (Roney ve Öztin,2007), düşük ücret ve gelişim fırsatlarının eksikliği (Lu ve Adler, 2008) nedeniyle turizm sektörüne ilişkin algılarının olumsuz yönde etkilendiği görülmüştür.Turizm alanında eğitim alan öğrencilerin gelecekte bu sektörde kariyer yapıp yapmayacaklarının belirlenmesi, sektöre ve mesleğe yönelik olumsuz değerlendirmelere rağmen büyük önem taşımaktadır. Öğrencilerin sektöre bakış açılarını ve kariyer beklentilerini anlamak, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünün yetiştirilmesi ve istihdam oranlarının artırılması açısından kritik bir rol oynamaktadır (Türker, Uçar ve Ateş, 2016).

Turizm Fakültelerinde eğitim alan öğrencilerin tercih sebeplerini daha iyi kavrayabilmek için öncelikle motivasyonun temel tanımını incelemek gerekmektedir. Motivasyon, bireyin davranışlarında farklı seçenekler arasındaki tercihlerini şekillendiren yönlendirici bir güçtür (Keleş ve Büyükşalvarcı, 2019). Boumans, de Jong ve Janssen (2011), bireylerin yaşları ile iş doyumları ve geleceğe dair beklentileri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma sonucunda, genç çalışanların yaşlı çalışanlara kıyasla işlerine daha fazla motive oldukları, yaşlı çalışanların ise motivasyonlarını artırmak için teşvik edilmesi gerektiği belirlenmiştir. Manolopoulos (2008), çalışanların dışsal motivasyonunun içsel motivasyona kıyasla daha güçlü bir itici güç olduğunu ortaya koymuştur. Hsu (2013) ise turizm öğrencilerinin mesleki motivasyonlarını inceleyerek, içsel motivasyonu yüksek öğrencilerin hem mesleklerinden hem de geleceklerinden beklentilerinin daha yüksek olduğunu ve aynı zamanda tükenmişlik düzeylerinin düşük olduğunu tespit etmiştir.

Turizm ve konaklama literatüründe, kariyer uyum yeteneğinin sektöre katılma veya ayrılma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar hâlâ sınırlıdır (Rasheed vd., 2020). Kariyer alanındaki değişimler, bireyleri kariyer seçimlerinde daha bilinçli davranmaya ve kişisel refahlarını olumlu yönde etkileyecek kaynaklar geliştirmeye yönlendirmiştir (Gaile vd., 2020). Ayrıca, bireylerin kariyerlerine sorunsuz bir şekilde uyum sağlayabilmeleri için mesleğe başlamadan önce belirli beceri ve niteliklere sahip olmaları gerekmektedir (Öztemel & Akyol, 2021).

3.YÖNTEM

Bilim insanları, makale ve dergi performansındaki eğilimleri, iş birliği modellerini ve araştırma bileşenlerini ortaya koymak, ayrıca mevcut literatürde belirli bir alanın entelektüel yapısını keşfetmek amacıyla bibliyometrik analizleri kullanmaktadırlar (Donthu, vd., 2020). Bu bağlamda, Web of Science (WoS) veri tabanı, bilimsel literatürün geniş bir yelpazede analizini sunması ve güvenilirliği ile bibliyometrik analizlerde sıklıkla tercih edilen bir kaynaktır (Garfield, 2007; Moed, 2006).

Web of Science Core Collection veri tabanı üzerinden 24 Mart 2025 tarihinde gerçekleştirilen tarama sonucunda, tüm alanlarda "kariyer niyeti" kavramlarını içeren toplam 7.266 çalışma tespit edilmiştir. İlgili konuların disiplinler arası nitelikte olduğu belirlenmiştir. Alıntı konuları altında "Turizm" alanına ilişkin filtreleme sonucunda, 76 çalışma elde edilmiştir. Son olarak belge türüne göre yapılan filtreleme sonucunda da, yalnızca "makale" türündeki yayınlar dikkate alınmış ve bu kapsamda 66 çalışmaya erişim sağlanmıştır.

Bir diğer kavram olan "mesleki motivasyon" ilişkin Web of Science Core Collection veri tabanı üzerinden 24 Mart 2025 tarihinde gerçekleştirilen tarama sonucunda, tüm alanlarda "mesleki motivasyon" kavramlarını içeren toplam 24.617 çalışma tespit edilmiştir. İlgili konuların disiplinler arası nitelikte olduğu belirlenmiştir. Alıntı konuları altında "Turizm" alanına ilişkin filtreleme sonucunda, 156 çalışma elde edilmiştir. Son olarak

belge türüne göre yapılan filtreleme sonucunda da, yalnızca “makale” türündeki yayınlar dikkate alınmış ve bu kapsamda 147 çalışmaya erişim sağlanmıştır.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Web of Science veri tabanında yapılan incelemeye göre, "mesleki motivasyon" ve "kariyer niyeti" kavramlarının geçtiği 147 ve 66 makale sırasıyla incelenmiştir. Yapılan analizlerde, bu makalelerin yayımlandığı yıllar, yer aldığı indeksler, yayın dilleri, en fazla yayın yapan dergiler, en fazla yayın yapan ülkeler ile en fazla atıf alan çalışmalar detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

4.1. Mesleki Motivasyon Çalışmalarının Analizi

Tablo 1. *Mesleki Motivasyon Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı*

Yıl	Makale Sayısı	Yıl	Makale Sayısı	Yıl	Makale Sayısı
2024	9	2017	12	2010	3
2023	15	2016	9	2009	2
2022	26	2015	9	2008	1
2021	17	2014	2	2006	1
2020	11	2013	5	2002	1
2019	5	2012	5	1996	1
2018	11	2011	2		
					Toplam: 147

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere **mesleki motivasyon** konulu akademik yayınların yıllara göre dağılımı incelendiğinde özellikle 2015-2022 yılları arasında bu alana yönelik akademik ilginin arttığını, 2022’de zirveye ulaştığını ve son yıllarda düşüş eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır. 2000’li yılların başında sınırlı sayıda çalışma bulunurken, 2020 sonrası dönemde artış gözlemlenmesi, pandemi sonrası iş gücü dinamiklerine bağlı olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 2. *Mesleki Motivasyon Çalışmaların Yayım Dillerine Göre Dağılımı*

Yayım Dili	Makale Sayısı
İngilizce	135
İspanyolca	7
Portekzice	2
Fransızca	1
İtalyanca	1
Japonca	1
	Toplam: 147

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Tablo 2'de yer alan verilere göre, Web of Science veri tabanından elde edilen 147 makalenin 135 tanesinin İngilizce, 7 tanesinin İspanyolca, 2 tanesinin Portekizce, ve birer tanesinin ise Fransızca, İtalyanca ve Japonca dillerinde yayımlandığı görülmektedir. Bu durum, mesleki motivasyon konusundaki akademik literatürün büyük ölçüde İngilizce diline dayandığını ve uluslararası akademik erişimin çoğunlukla bu dil üzerinden sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3. *Mesleki Motivasyon Çalışmaların Yer Aldığı İndekslere Göre Dağılımı*

İndeks	Makale Sayısı
Emerging Sources Citation Index (ESCI)	75
Social Sciences Citation Index (SSCI)	62
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)	17
Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)	3
Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (CPCI-SSH)	1
Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S)	1

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Tablo 3'e göre, Web of Science veri tabanında mesleki motivasyon konulu makalelerin tarandığı indeksler incelendiğinde, en fazla makalenin 75 çalışmayla ESCI indeksinde yer aldığı tespit edilmiştir. Diğer indekslerdeki makale dağılımı ise şu şekildedir: SSCI'da 62 çalışma, SCI-EXPANDED'de 17 çalışma, A&HCI'de 3 çalışma, CPCI-SSH ve CPCI-S'de ise birer çalışma bulunmaktadır. Bu dağılım, mesleki motivasyon konusundaki araştırmaların çoğunlukla ESCI ve SSCI indekslerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

Tablo 4. *Mesleki Motivasyon Çalışmaların Yayın Başlıklarına Göre Dağılımı*

Yayın Başlığı	Makale Sayısı	Yayın Başlığı	Makale Sayısı
Sustainability	6	Tourism Management	4
Tourism Recreation Research	5	Current Issues in Tourism	3
International Journal of Tourism Cities	4	Event Management	3
Journal of Travel Tourism Marketing	4	Journal of Convention Event Tourism	3
Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	4	Journal of Destination Marketing Management	3

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Web of Science veri tabanında mesleki motivasyon konulu makalelerin yayımlandığı toplam 93 dergiye erişim sağlanmıştır. Tablo 4'te, bu dergilerden en fazla makale sayısına sahip ilk 10 dergi sıralanmıştır. Buna göre, "Sustainability" dergisinin 6 yayımla ilk sırada olduğu görülmektedir. İkinci sırada 5 yayımla "Tourism Recreation Research" dergisi yer almaktadır. Bu dergiler, genel olarak turizm ve seyahat endüstrisiyle ilgili alanlarda yayımlanan araştırmaları temsil etmektedir.

Tablo 5. *Mesleki Motivasyon Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı*

Ülke	Makale Sayısı	Ülke	Makale Sayısı
Çin	30	Portekiz	7
ABD	28	Kanada	6
İspanya	17	Japonya	6
Avustralya	15	Yeni Zelanda	5
İngiltere	13	Güney Kore	4

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Tablo 5'te mesleki motivasyon konulu makalelerin ülkelere göre dağılımı sunulmuştur. Web of Science veri tabanı, mesleki motivasyon konusuyla ilgili toplamda 50 farklı ülkede bu konuyla ilgili araştırma yapıldığını göstermiştir. Tablo 5'te, bu ülkelerden en fazla makale sayısına sahip olan ilk 10 ülke sıralanmıştır. Bu verilerden hareketle Çin, 30 makaleyle mesleki motivasyon konusunda en fazla yayına sahip ülke olarak öne çıkmaktadır. Çin'i 28 makaleyle ABD, 17 makaleyle İspanya ve 15 makaleyle Avustralya takip etmektedir.

Tablo 6. *Mesleki Motivasyon Çalışmaların En Fazla Atıf Alma Durumuna Göre Dağılımı*

Makalenin Adı	Dergi	Yazar/Yazarlar	Yayım Yılı	Atıf Sayısı
Virtual reality: Applications and implications for tourism	Tourism Management	Guttentag, Daniel A.	2010	786
COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel	Tourism Review	Wen, Jun; Kozak, Metin; Yang, Shaohua; Liu, Fang	2021	481
Push-pull factors in international birders' travel	Tourism Management	Chen, Li-Ju; Chen, Wei-Peng	2015	89
Stress and emotions at work: An adventure tourism guide's experiences	Tourism Management	Mackenzie, Susan Houge; Kerr, John H.	2013	88
Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and souvenirs	Journal of Hospitality and Tourism Management	Lin, Lin; Mao, Pei-Chuan	2015	86
Bleisure: motivations and typologies	Journal of Travel & Tourism Marketing	Lichy, Jessica; McLeay, Fraser	2018	60
Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants	Journal of Cultural Economics	Baez-Montenegro, Andrea; Devesa-Fernandez, Maria	2017	49
The motives and barriers of association conference attendance: Evidence from an Australasian tourism and hospitality academic conference	Journal of Hospitality and Tourism Management	Mair, Judith; Lockstone-Binney, Leonie; Whitelaw, Paul A.	2018	48
VR tourism experiences and tourist behavior intention in COVID-19: an experience economy and mood management perspective	Information Technology & People	Leung, Wilson K. S.; Chang, Man Kit; Cheung, Man Lai; Shi, Si	2023	42
Sustainable Tourism as a Driving force of the Tourism Industry in a Post-Covid-19 Scenario	Social Indicators Research	Palacios-Florencio, Beatriz; Santos-Roldan, Luna; Manuel Berbel-Pineda, Juan; Maria Castillo-Canalejo, Ana	2021	41

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Mesleki motivasyon konulu 147 makaleden en fazla atıf alan ilk 10 makale tablo 6'da verilmiştir. Bu tabloya göre, en fazla atıf alan makale, 786 atıfla, "*Tourism Management"* dergisinde yayımlanan "Virtual reality: Applications and implications for tourism" başlıklı çalışmadır. Tabloda yer alan diğer yüksek atıf alan çalışmaların ise ağırlıklı olarak *Tourism Management, Journal of Hospitality & Tourism Management,* ve *Journal of Travel & Tourism Marketing* gibi dergilerde yayımlandığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, mesleki motivasyonla ilgili en fazla atıf alan çalışmaların turizm yönetimi, konaklama sektörü, iş tatmini, motivasyonel faktörler ve pandemi sonrası dönüşümler gibi çeşitli konulara odaklandığı anlaşılmaktadır.

4.2. Kariyer Niyeti Çalışmalarının Analizi

Tablo 1. *Kariyer Niyeti Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı*

Yıl	Makale Sayısı	Yıl	Makale Sayısı	Yıl	Makale Sayısı
2023	9	2022	5	1998	1
2020	8	2012	4	2007	1
2024	7	2019	4	2010	1
2017	6	2013	3	2011	1
2018	6	2014	2	2025	1
2021	5	2016	2		
					Toplam: 66

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere kariyer niyeti konulu akademik yayınların yıllara göre dağılımı incelendiğinde 1998 yılından itibaren bu alanda toplam 66 makale yayımlanmıştır. En fazla makale yayımlanan yıl 2023 olup, bu dönemde 9 çalışma gerçekleştirilmiştir. Özellikle 2010 yılı sonrasında kariyer niyeti alanındaki akademik çalışmaların belirgin bir artış gösterdiği dikkat çekmektedir.

Tablo 2. *Kariyer Niyeti Çalışmaların Yayım Dillerine Göre Dağılımı*

Yayım Dili	Makale Sayısı
İngilizce	66
	Toplam: 66

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Tablo 2, kariyer niyeti konulu çalışmaların yayımlandığı dillerin dağılımını göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre, incelenen 66 makalenin tamamı İngilizce olarak yayımlanmıştır. Bu durum, kariyer niyeti alanındaki akademik çalışmaların tamamen İngilizce dilinde üretildiğini ve uluslararası akademik literatürün bu dilde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3. *Kariyer Niyeti Çalışmaların Yer Aldığı İndekslere Göre Dağılımı*

İndeks	Makale Sayısı
Social Sciences Citation Index (SSCI)	40
Emerging Sources Citation Index (ESCI)	24
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)	4
Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH)	1
Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (CPCI-SSH)	1

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Tablo 3, kariyer niyeti konulu çalışmaların indekslere göre dağılımını göstermektedir. Verilere göre, en fazla makale 40 çalışma ile *Social Sciences Citation Index (SSCI)* kapsamında yer almaktadır. *Emerging Sources Citation Index (ESCI)* ise 24 makale ile ikinci sırada yer almakta olup, bu iki indeks toplamda çalışmaların büyük bir kısmını kapsamaktadır. Bu dağılım, kariyer niyeti alanındaki akademik çalışmaların büyük ölçüde sosyal bilimler odaklı indekslerde yayımlandığını göstermektedir.

Tablo 4. *Kariyer Niyeti Çalışmaların Yayın Başlıklarına Göre Dağılımı*

Yayın Başlığı	Makale Sayısı	Yayın Başlığı	Makale Sayısı
Journal Of Hospitality Leisure Sport Tourism Education	13	Journal Of Outdoor Recreation and Tourism Research Planning and Management	3
Journal Of Teaching In Travel Tourism	6	Tourism Management	3
Journal Of Hospitality Tourism Education	4	Event Management	2
Current Issues In Tourism	3	Sustainability	2
International Journal Of Contemporary Hospitality Management	3	Advances In Culture Tourism And Hospitality Research	1

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Web of Science veri tabanında kariyer niyeti konulu makalelerin yayımlandığı toplam 37 dergiye erişim sağlanmıştır. Tablo 4'te, bu dergilerden en fazla makale sayısına sahip ilk 10 dergi sıralanmıştır. Verilere göre, *Journal of Hospitality Leisure Sport Tourism Education* dergisi toplam 13 makale ile öne çıkmaktadır. *Journal of Teaching in Travel & Tourism* 6 makale ile ikinci sırada yer alırken, *Journal of Hospitality Tourism Education* 4 makale ile üçüncü sırada bulunmaktadır.

Tablo 5. *Kariyer Niyeti Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı*

Ülke	Makale Sayısı	Ülke	Makale Sayısı
Çin	19	Mısır	3
ABD	15	İngiltere	3
Avustralya	9	Almanya	3
Tayvan	9	Güney Afrika	3
Yeni Zelanda	4	Kıbrıs	2

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Web of Science veri tabanı, mesleki motivasyon konusuyla ilgili toplamda 30 farklı ülkede bu konuyla ilgili araştırma yapıldığını göstermiştir. Tablo 5'te, bu ülkelerden en fazla makaleye sahip ilk 10 ülkeye yer verilmiştir. Verilere göre, Çin 19 makale ile en fazla yayına sahip ülke konumundadır. Çin'i 15 makale ile ABD takip etmektedir. Avustralya ve Tayvan ise 9'ar makale ile üçüncü sırayı paylaşmaktadır.

Tablo 6. *Kariyer Niyeti Çalışmaların En Fazla Atıf Alma Durumuna Göre Dağılımı*

Makalenin Adı	Dergi	Yazar/Yazarlar	Yayım Yılı	Atıf Sayısı
The travel career ladder - An appraisal	Annals Of Tourism Research	Ryan, C	1998	95
CAREER DECISION MAKING AND INTENTION: A STUDY OF HOSPITALITY UNDERGRADUATE STUDENTS	Journal Of Hospitality & Tourism Research	Chuang, Ning-Kuang; Dellmann-Jenkins, Mary	2010	87
Student career prospect and industry commitment: The roles of industry attitude, perceived social status, and salary expectations	Tourism Management	Wan, Yim King Penny; Wong, IpKin Anthony; Kong, Weng Hang	2014	84
Do regional factors matter? Determinants of hotel industry performance in China	Tourism Management	Yang, Zhenshan; Cai, Jianming	2016	67
Tourism and hospitality internships: A prologue to career intentions?	Journal Of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education	Farmaki, Anna	2018	54
Revisiting hospitality internship practices: A holistic investigation	Journal Of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education	Zopiatis, Anastasios; Theocharous, Antonis L.	2013	54
It's all about life: Exploring the role of residents' quality of life perceptions on attitudes toward a recurring hallmark event over time	Tourism Management	Ouyang, Zhe; Gursoy, Dogan; Chen, Kuan-Chou	2019	53
Hunting specialization and its relationship to participation in response to chronic wasting disease	Journal Of Leisure Research	Needham, Mark D.; Vaske, Jerry J.; Donnelly, Maureen P.; Manfredo, Michael J.	2007	39
Tourists' motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience	Journal Of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning And Management	Cajiao, Daniela; Leung, Yu-Fai; Larson, Lincoln R.; Tejedo, Pablo; Benayas, Javier	2022	34
What is the state of hospitality and tourism research-2018?	International Journal Of Contemporary HospitalityManagement	McKercher, Bob	2018	32

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Tablo 6, kariyer niyeti konulu 66 makale arasından en fazla atıf alan ilk 10 makaleyi göstermektedir. Verilere göre, en çok atıf alan çalışma *Annals of Tourism Research* dergisinde yayımlanan ve 1998 yılında Ryan, C. tarafından kaleme alınan *"The Travel Career Ladder - An Appraisal"* başlıklı makale olup, toplam 95 atıf almıştır. İkinci sırada, *Journal of Hospitality & Tourism Research* dergisinde yayımlanan ve 2010 yılında Chuang & Dellmann-Jenkins tarafından yazılan *"Career Decision Making and Intention: A Study of*

Hospitality Undergraduate Students" başlıklı makale 87 atıf ile yer almaktadır. Üçüncü sırada ise *Tourism Management* dergisinde 2014 yılında yayımlanan Wan, Wong & Kong'un çalışması 84 atıf almıştır. Genel olarak incelendiğinde, en fazla atıf alan çalışmaların turizm yönetimi, konaklama sektöründeki kariyer kararları, stajların kariyer niyeti üzerindeki etkileri ve turizm eğitiminin sektöre yönelik yansımaları gibi konulara odaklandığı görülmektedir.

5. SONUÇ

Yapılan analizler, **mesleki motivasyon ve kariyer niyeti** konularındaki akademik çalışmaların zaman içinde değişim geçirdiğini ve günümüzde bu alanlarda artan bir akademik ilginin olduğunu göstermektedir.

Mesleki motivasyon üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, özellikle 2015-2022 yılları arasında belirgin bir artış göstermiş olup, 2022 yılı bu artışın zirve noktası olarak dikkat çekmektedir. Bu dönemdeki artış, pandemi sonrası iş gücü dinamiklerinin değişimi ve özellikle turizm sektörü gibi sektörlerin yeniden şekillenmesiyle ilişkilendirilebilir. Ayrıca, mesleki motivasyon literatürünün büyük bir kısmı İngilizce dilinde yayınlanmış olup, literatürün önemli bir bölümü ESCI ve SSCI indekslerinde yer almaktadır. En fazla atıf alan çalışmalar ise turizm yönetimi ve konaklama sektöründeki motivasyonel faktörler ile pandemi sonrası iş gücü dönüşümleri gibi temaları ele almıştır. Bu durum, mesleki motivasyon alanındaki akademik çalışmaların büyük ölçüde iş gücü dinamiklerini ve sektörel dönüşümleri analiz ettiğini ortaya koymaktadır.

Kariyer niyeti konusundaki çalışmalar ise 1998 yılından itibaren yayınlanmaya başlamış ve özellikle 2010 sonrası önemli bir artış gözlemlenmiştir. Bu alandaki çalışmaların tamamı İngilizce dilinde yayımlanmış olup, en fazla makale SSCI ve ESCI indekslerinde yer almaktadır. Kariyer niyeti ile ilgili yapılan araştırmalar, özellikle turizm sektöründe kariyer kararları, sektöre yönelik staj programlarının etkileri ve üniversite öğrencilerinin mesleki hedefleri gibi temalar üzerine yoğunlaşmaktadır. En fazla atıf alan makalelerin, kariyer kararlarını etkileyen faktörleri ve turizm eğitiminin sektöre olan yansımalarını ele alması da bu konunun ne kadar önemli ve güncel bir araştırma alanı olduğunu vurgulamaktadır.

Türkiye'nin geleceğinde ekonominin itici gücü olarak görülen turizm sektörünün, kendisine yönelen talebin beklentilerini karşılayabilmesi ve hedeflerine ulaşırken ulusal çıkarları en üst seviyede gerçekleştirebilmesi için sektörel sorunların çözümüne odaklanması gerekmektedir. Bu sorunlar arasında altyapı ve üstyapı eksikliklerinin yanı sıra, sektörde çalışacak nitelikli iş gücünün yetersizliği de önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda, sektörde hizmet veren çalışanların hizmet içi eğitimden geçirilmesi zorunluluğunun yanı sıra, henüz sektöre adım atmamış iş gücünün (öğrencilerin) mesleki eğitim alarak donanımlı bir şekilde sektöre kazandırılması gerektiği vurgulanmaktadır (Olcay, 2008). Sonuç olarak, hem mesleki motivasyon hem de kariyer niyeti konularında gerçekleştirilen çalışmaların uluslararası düzeyde önemli akademik katkılar sağladığı söylenebilir. Özellikle turizm sektörü ile ilişkili araştırmaların artış göstermesi, öğrencilerin mesleki motivasyonları ve kariyer hedeflerinin sektörel dönüşümlerle nasıl şekillendiğini daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. Gelecek çalışmalarda, bu konuların daha da derinlemesine incelenmesi ve öğrencilerin mesleki gelişimlerini etkileyen faktörlerin daha ayrıntılı bir şekilde araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akgündüz, S. (2006). Örgütsel Stres Kaynaklarının Çalışanların iş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Banka Çalışanları İçin Yapılan Bir Araştırma (Master's thesis, Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey)).

Aronsson, G., Hagberg, J., Björklund, C., Aboagye, E., Marklund, S., Leineweber, C. and Bergström, G. (2021), "Health and motivation as mediators of the effects of job demands, job control, job support, and role conflicts at work and home on sickness presenteeism and absenteeism", International Archives of Occupational and Environmental Health, Vol. 94 No. 3, pp. 409-418, doi: 10.1007/s00420-020-01591-w.

Boumans, N.P.G., De Jong, A.H.J. & Janssen, S.M. (2011). Age-differences in work motivation and job satisfaction. The influence of age on the relationships between work characteristics and workers' outcomes. International Journal of Aging and Human Development, 73 (4), 1 January 2011, 331-350.

Büyükşalvarcı, A., & Keleş, H. (2019). Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Mesleki Motivasyon Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi Örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 3(4), 597-611.

Chen, T.-L., Shen, C.-C., & Gosling, M. (2021). To stay or not to stay? The causal effect of interns' career intention on enhanced employability and retention in the hospitality and tourism industry. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 28, 100305. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100305.

Choy, D. J. L. (1995). The quality of tourism employment, Tourism Management, 16(2), 129-137.

Choy, M., & Yeung, A. (2023). Person-environment fit: Does it matter for tourism students' career outcomes in an era of crisis? Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 32, 100414. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2022.100414.

Collin, A., & Young, R. A. (2000). The future career. Cambridge University Press.

Costa, C., Breda, Z., Malek, A., & Durão, M. (2013). Employment situation of tourism graduates working in and outside the tourism sector. GSTF Journal on Business Review, 3, 141–146. https://doi.org/10.5176/2010-4804_3.1.298.

Donthu, N., Kumar, S., & Pandey, N. (2020c). A retrospective evaluation of Marketing Intelligence and Planning: 1983–2019. Marketing Intelligence and Planning. Available at doi: https://doi.org/10.1108/MIP-02-2020-0066.

Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17(1), 51-69.

Ellemers, N., Gilder, D. ve Haslam, A. S. (2004), "Motivating Individuals and Groups at Work: A Social Identity Perspective on Leadership and Group Performance", Academy of Management Review, Volume 29, Number 3, pp.459-478.

Eurico, S., da Silva, J., & do Valle, P. (2015). A model of graduates' satisfaction and loyalty in tourism higher education: The role of employability. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 16, 30–42. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2014.07.002.

Erkol Bayram, E. (2017). Motivasyonun Demografik ve Mesleki Özelliklerine göre Farklılaştırması: Turist Rehberleri Üzerine bir Araştırma, Journal of Yaşar University, 12, 48.

Gaile, A., Baumane-Vitolina, I., Sumilo, E., Skiltere, D. and Flores, R.M. (2020), "Values and career behaviours of entrepreneurs and employees", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 26 No. 7, pp. 1607-1625, doi:10.1108/IJEBR-06-2019-0369.

Garfield, E. (2007). The evolution of the science citation index. International microbiology, 10(1), 65-69.

Gümüştekin, G. E. ve Gültekin, F. (2009). Stres Kaynaklarının Kariyer Yönetimine Etkileri. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23: 147-158.

Güney, S. (2000). Yönetim ve Organizasyon El Kitabı. Ankara: Nobel Yayınları.

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (2011). The motivation to work (Vol. 1). Transaction publishers.

Hsu, L. (2013). Work motivation, job burnout, and employment aspiration in hospitality and tourism students—An exploration using the

İstanbullu Dinçer, F., Akova, O. ve Kaya, F. (2013). Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi Örneği.Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi,1 (2): 42-56.

Jiang, B. & Tribe, J. (2009). Tourism Jobs – Short Lived Professions: Student Attitudes Towards Tourism Careers in China. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 8(1), 4-19.

Kahraman, O., & Demirdelen Alrawadieh, D. (2021). The impact of perceived education quality on tourism and hospitality students' career choice: The mediating effects of academic self-efficacy. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 29, 100333. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100333

Kanfer, R. & Ackerman, P.L. (2004). Aging, adult development and work motivation. *Academy of Management Review, 29*, pp. 440-458.

Kim, S. S., Guo, Y., Wang, K. C., & Agrusa, J. (2007). The study motivations and study preferences of student groups from Asian nations majoring in hospitality and tourism management programs. Tourism Management, 28(1), 140-151.

Kong, H., Cheung, C. and Song, H. (2012), "From hotel career management to employees' career satisfaction: the mediating effect of career competency", International Journal of Hospitality Management,Vol.31No.1,pp.76-85,doi:10.1016/j.ijhm.2011.03.002.

Kong, H., Wang, S. and Fu, X. (2015), "Meeting career expectation: can it enhance job satisfaction of generation Y?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 No. 1*, pp. 147-168, doi:10.1108/IJCHM-08-2013-0353.

Kozak, M. A. ve Kızılırmak, İ., (2001). Türkiye'de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 12(1), 9-16.

Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ilhan, I., & Buyruk, L. 2010. The human dimension: A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. Cornell Hospitality Quar-terly, 51, 171 -214

Kusluvan, S., & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management, 21(3)*, 251-269. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00057-6.

Lee, P., Lee, M., & Dopson, L. (2019). Who influences college students' career choices? An empirical study of hospitality management students. Journal of Hospitality & Tourism Education, 31(2), 74–86. https://doi.org/10.1080/10963758.2018.1485497

London. M. (1983) 'Toward a Theory of Career Motivation". Academy of Management Review. 8:, pp.620-630

London, M., & Bray, D. W. (1984). Measuring and developing young Managers career motivation. Journal of Management and Development, 3, pp.325.

Lu, T. Y., & Adler, H. (2008). Career goals and expectations of hospitality and tourism students in China. Journal of Teaching in Travel & Tourism, 9(1–2), 63–80.

Manolopoulos, D. (2008). Work motivation in the Hellenic extended public sector: an empirical investigation. *The International Journal of Human Resource Management, 19(9)*, 1738-1762.

Manzoor, F., Wei, L., Asif, M., Haq, M., & Rehman, H. (2019). The contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16(19)*.

McLean, T. ve Anema, M. (2004), "Reduce the Nursing Shortage: Help Inactive Nurses Return to Work", *Journal of Continuing Education in Nursing, Volume 35, Issue 5*, pp. 211-215.

McShane, S.L. and Von Glinow, M.A. (2003). *Organizational Behaviour*. International Edition, McGraw-Hill Education, New York.

Müftüoğlu, Y. V., & Erol, İ. (2013). Kariyer kavramı ve maden mühendisleri için kariyer seçenekleri. *Bilimsel Madencilik Dergisi, 52(4)*, 37-43. http://www.mining.org.tr/en/pub/issue/32469/361035.

Moed, H. F. (2006). Citation analysis in research evaluation (Vol. 9). Springer Science & Business Media.

Noe, R.A., NM, A.W. and Bachhuber, J.A. (1990). 'An Investigation of the Correlates of Career Motivation', *Journal of Vocational Behavior, 37*, pp. 340-356.

Okumus, F., & Yagci, O. (2006). Tourism higher education in Turkey. *Journal of Teaching in Travel & Tourism, 5(1-2)*, 89-116.

Öztemel, K. and Akyol, E.Y. (2021), "From adaptive readiness to adaptation results: implementation of student career construction inventory and testing the career construction model of adaptation", *Journal of Career Assessment, Vol. 29 No. 1*, pp. 54-75, doi:10.1177/1069072720930664.

Pelit, E., Demirdağ, Ş. A., Gökçe, Y., & Kılıç, İ. (2016). Turizm öğrencilerinin sektöre yönelik tutumlarının kariyer yapma isteklerine etkisi: Staj yapan öğrenciler örneği. *Institution of Economic Development and Social Researches, 3rd International Congress Of Social Sciences, China to Adriatic, Antalya, 27-30 Ekim 2016*, ss. 265-284.

Pinder, C.C. (1998). *Work Motivation in Organizational Behaviour*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Rasheed, M.I., Okumus, F., Weng, Q., Hameed, Z. and Nawaz, M.S. (2020), "Career adaptability and employee turnover intentions: the role of perceived career opportunities and orientation to happiness in the hospitality industry", *Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 44*, pp. 98-107, doi: 10.1016/j.jhtm.2020.05.006.

Robbins, S. (2001). *Organizational Behavior*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Roney, S. A., & Öztin, P. (2007). Career perceptions of undergraduate tourism students: A case study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 6(1)*, 4–18.

Sarı, Didar ve Zerufe Uçar (2010), Turizm Sektörünün İstihdam Yaratmadaki Yeri ve 2009 Krizinin Türkiye Turizm İstihdamına Etkileri, *International Conference on Eurasian Economies, 4-5 Kasım 2010, İstanbul.*

Sarıçay, Nesrin, Y. (2005), Turizm Sektörü Genel Değerlendirmesi ve Sektörde Çalışanların İş Tatmini, *İzmir Ticaret Odası Ar-ge Bülteni, Haziran, İzmir.*

Şimşek, M. Ş. (1999). *Yönetim ve Organizasyon.* Nobel, Ankara.

Solnet, D., Ford, R., Robinson, R., Ritchie, B., & Olsen, M. (2014). Modeling locational factors for tourism employment. *Annals of Tourism Research, 45*, 30–45. https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.11.005.

Tsai, C.-T., Hsu, H. and Hsu, Y.C. (2017), "Tourism and hospitality college students' career anxiety: scale development and validation", *Journal of Hospitality & Tourism Education, Vol. 29 No. 4*, pp. 158-165, doi: 10.1080/10963758.2017.1382365.

Türker, N., Uçar, M., ve Ateş, M. A. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algıları: Karabük üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(2)*, 311-324.

Vuori, V. ve Okkonen, J. (2012), Knowledge sharing motivational factors of using an intra-organizational social media platform, *Journal of Knowledge Management, 16(4)*, 592–603.

Wong, I., Wan, Y., & Gao, J. (2017). How to attract and retain Generation Y employees? An exploration of career choice and the meaning of work. *Tourism Management Perspectives, 23*, 140–150. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.06.003.

Yang, H., Cheung, C., & Song, H. (2016). Enhancing the learning and employability of hospitality graduates in China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 19*, 85–96. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2016.08.004.

Yiğenoğlu, E. (2007). Ortaöğretim okulu öğretmenlerinin algılarına göre, mesleki etkinliklerindeki güdülenmişliklerini sağlayan etmenler. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*

Yılmazdoğan, O., Seçilmiş, C. and Çiçek, D. (2014), "The effect of Corporate Social Responsibility (CSR) perception on tourism students' intention to work in sector", *2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, Prague, Czech Republic.*

Zeynel, E. (2014). Akademisyenlere Yönelik Mesleki Motivasyon, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.*

SAFFRON AND CULTURE: EXPLORING THE TOURISM POTENTIAL OF TALIOUINE

EL BALBAL Karima*

OMARI Soumia†

ABSTRACT

Cultural tourism is a powerful tool for promoting heritage, particularly that of terroir products, and attracts a clientele in search of authenticity and unique cultural and sensory experiences.

This theoretical article takes a look at the current state of saffron-related cultural tourism, in the context of enhancing local cultural heritage and revitalizing the Taliouine area in Morocco. By analyzing the existing literature, the article explores the prominent place that saffron occupies in the local popular culture of the Taliouine region, its enhancement and promotion through cultural events and its integration into tourism offers. This theoretical approach sheds light on the potential of saffron as a terroir product with strong cultural and heritage connotations, and as an attractive tourist product, highlighting its role in the economic, territorial and socio-cultural development of the Taliouine region.

KEYWORDS: saffron, cultural tourism, heritage, terroir product, Taliouine.

1. INTRODUCTION

In recent decades, cultural tourism has attracted growing interest in terms of socio-economic and territorial development strategies. This form of tourism makes optimum use of the tangible and intangible components that make up the heritage of local populations in a given territory. It is committed to respecting the socio-cultural authenticity of host communities, contributing to the enhancement and preservation of their traditions and know-how, as well as fostering intercultural dialogue and harmony.

At the same time, terroir products carry an intense cultural diversity and historical charge and are perceived as a vector for the discovery of local identities. One such product is Taliouine saffron, which has been cultivated in the Taliouine region for centuries and has been given the AOP label to protect and enhance its value. In addition to its market value, Taliouine saffron has rapidly become part of the region's burgeoning cultural tourism, combining economic viability, tradition, ancestral know-how and cultural events such as the Taliouine Saffron Festival.

Through this theoretical article, we wish to highlight the specific features of Taliouine saffron as a labelled terroir product, and its contribution in the context of cultural tourism. Based on our research in scientific literature, we aim to answer the following question: « What impact does saffron-based cultural tourism have on the Taliouine region? »

We have structured our article around two main axes: the first axis will deal with the conceptual framework of saffron as an emblematic terroir product of the Taliouine region of Morocco, its specificities and its links with this terroir. The second will focus on cultural tourism, its relationship with tangible and intangible heritage, in particular saffron, and its impact on the Taliouine region, the capital of Moroccan saffron.

2. TALIOUINE SAFFRON : AN EMBLEMATIC LOCAL PRODUCT AND A UNIFYING CULTURAL HERITAGE

Saffron is more than just an agricultural product. It represents a symbolic and emblematic link between land, people and history (Ruiz Pulpón & al., 2023). It is a terroir product grown in regions where the soil and climate are conducive to its cultivation, following ancestral know-how handed down from generation to generation (Batat, 2021). It is endowed with an intense historical and cultural charge, manifested in the ancestral methods and techniques used in its production and consumption. It embodies a set of values such as authenticity and local identity, preservation of local cultural heritage and resilience in the face of climate change. Saffron reflects the natural and cultural wealth of the regions that produce it, which is why it is so important to promote, preserve and protect it through labels and certification.

* PhD student, ENCG Hassan II University, Morocco, karima.elbalbal-etu@etu.univh2c.ma
† University Professor, ENCG Hassan II University, Morocco, s.omari@encgcasa.ma

2.1. Saffron: More than just a spice

2.1.1. Saffron and its virtues

Saffron (Crocus sativus L.) is undoubtedly the most expensive and coveted spice in the world (Tahiri & al., 2023; Belhadi & al., 2024). The benefits of saffron are numerous: it has been used for centuries in traditional medicine for its therapeutic virtues (Dai & Nabil, 2021). It is an excellent anti-inflammatory against inflammation and chronic pain, as well as being renowned for its digestive properties, which contribute to better digestion and relieve gastric disorders (Catinella & al., 2022; Ezati & al., 2023).

In addition, saffron is used to improve visual acuity, relieve menstrual pain for women, or even reduce stress and anxiety levels (José Bagur & al., 2017; Koşar & Başer, 2020). Researchers in the medical field are currently exploring the effects of saffron in the treatment of various neurodegenerative diseases as well as cancer (Bisti & al., 2020; Lambrianidou & al., 2020; Abu-Izneid & al., 2022).

Saffron is also used in cooking and cosmetics (Mzabri & al., 2019). It is used in a variety of dishes, notably in Mediterranean countries, the Middle East and Asia. It embellishes cooked dishes with its vibrant color and adds a unique touch through its distinguished taste. The use of saffron in cooking is rooted in Moroccan culture (Marir, 2024): it is used to flavor Moroccan tajines as well as in beverages such as tea, making it an essential element in Moroccan gastronomic culture.

In cosmetics, saffron occupies a prominent place thanks to its antioxidant properties, and is incorporated into creams, oils and masks. It plays an active role in reducing wrinkles and pigmentation spots, as well as brightening and moisturizing the skin (Damayanti & Riyanto, 2023).

2.1.2. Taliouine saffron : The red gold of the Anti-Atlas

Saffron, also known as “red gold”, plays a key role in Moroccan culture and the country's economy. Moroccan saffron is world-renowned for its high quality, which has enabled Morocco to rank among the world's top five saffron producers. Iran tops the list, accounting for over 90% of global production. Morocco accounts for 1.5% to 2% of world production (Karra et al., 2020).

Saffron has been cultivated for over five centuries in Morocco, mainly in the Taliouine-Taznakht region in the Anti-Atlas (Garcin & Carral, 2007). The production and consumption of saffron is rooted in local popular culture, traditions and Moroccan festivities, in both urban and rural areas (Aitelhaj & Bounar, 2016). This spice is used by Moroccans mainly in cooking, giving Moroccan dishes an exceptional taste. In addition, saffron has also been used by Moroccans for centuries as a remedy for gastric disorders and other ailments as part of traditional medicine, just as it has been incorporated into Moroccan women's beauty routine, for its restorative and satisfying effects on the skin.

Saffron is also a typical local product, whose production process is influenced by the region's soil and climate, and by the know-how of the local population, handed down from generation to generation. The influence of the human and pedoclimatic dimension in its cultivation methods, as well as the historical and cultural charge it carries, give it its authenticity and typicality. According to Ouissaden (1995), a terroir product is a collective heritage. This is mainly due to the fact that it comes from the land, from a territory with specific characteristics, commonly called terroir, where a local community with ancestral know-how lives. This community, with its people, techniques and know-how, influences the way this product is produced, and plays an active role in its construction and preservation. Saffron as a terroir and heritage product is therefore a social construct (Barrès, 2005).

In order to protect and promote this local product and attest to its authenticity, Taliouine saffron was awarded the Appellation d'Origine Protégée (AOP) label in 2010 (Raif and Aït Heda, 2021). This label (AOP) means that the entire production process for saffron from Taliouine takes place in this territory and not elsewhere (Oiry Varacca, 2019). As well as guaranteeing that saffron is grown and packaged in its territory of origin, this also helps to revitalize the economic situation of the local population, through the creation of employment opportunities, notably within cooperatives (Nejjari & Hassine, 2023), and therefore to have a source of income from this typical and heritage product.

2.2. Taliouine saffron Festival: A celebration of cultural heritage

Saffron, as a local product and embodiment of the Taliouine region's cultural heritage, plays a unifying role within the region. Its centuries-long history in the Taliouine region, and its incorporation into local culture through its daily use in various fields, notably cooking, has made it a unifying element that brings community members together and strengthens cultural and social ties between individuals and within the region. In other

words, Taliouine saffron, as a local product and collective heritage, plays a key role in social cohesion and in maintaining and preserving local culture, notably through the Taliouine Saffron Festival, held every November in the town of Taliouine, to celebrate this spice which embodies the collective cultural heritage of the Taliouine region.

The Taliouine Saffron Festival is an annual international event dedicated to celebrating, honoring and promoting saffron (Aboudrare, 2014). It coincides with the end of the harvest and represents an opportunity for exchange and sharing between professionals, consumers and national and international tourists. The festival helps to promote saffron and local cultural heritage, both nationally and internationally (Abdelhak, 2022), as well as supporting agricultural cooperatives, particularly women's cooperatives, which play a central role in the industry.

In addition to the cultural promotion of the local identity articulated around saffron, the Taliouine Saffron Festival also offers prospects for economic, territorial and sustainable development, notably through rural and cultural tourism (Oufara, 2019). Indeed, every year it attracts tourists, researchers, professionals, journalists and investors, in a festive atmosphere with the colors and scents of saffron, enabling local producers and cooperatives to gain greater visibility to sell their products (saffron or saffron-based products) and improve their living conditions (Acar, 2012).

The stands at the Taliouine Saffron Festival represent a market rich in agricultural products (mainly saffron) and crafts. Cooperatives display their saffron-based products, including honey, herbal teas, soaps, essential oils and cosmetics, as well as labelled saffron in its pure form (stigmas or powder). Other handicrafts that reflect the local Amazigh cultural identity are on display, such as silver jewelry and pottery. These cooperatives are mainly run by women, who proudly display their ancestral know-how and local identity through these products. Scientific stands are also set up, where ministerial representatives and scientific researchers give lectures and run workshops on the theme of saffron, enriching the cultural and scientific exchange around the saffron industry.

Thus, the Taliouine Saffron Festival is a lever for promoting the cultural heritage centered on saffron in the Taliouine area (Rollet & Tozanli, 2023), and several tourism agencies seize this opportunity to offer tourist circuits and “saffron walks” (Michon, 2016), to curious tourists and lovers of cultural discoveries and local products, notably saffron.

3. TALIOUINE SAFFRON IN THE CONTEXT OR CULTURAL TOURISM

Heritage is the legacy of the past shared by a given community and has two distinct dimensions: tangible and intangible (Rchid & Harroud, 2024). Tourism with a cultural vocation highlights local heritage and exploits the rich identity of the territory as part of an attractive tourism offer, which includes rich and diversified programs. In this way, tourists expect to immerse themselves in the culture of the area visited, to learn more while enjoying their stay: they hope to benefit from an enriching and entertaining experience, which highlights the history, authenticity and singular identity of the area visited (Sharma & Nayak, 2022).

3.1. Preserving local heritage through tourism

Whereas traditional tourism is primarily grounded in natural and territorial assets such as the sea, mountains, or climate, cultural tourism focuses on the promotion and valorization of the cultural heritage specific to a given region (Landel et al., 2014). The cultural tourism offer may encompass historical and cultural sites, artisanal crafts, local knowledge and know-how, as well as the values, traditions, and services provided by the host community. This framework fosters meaningful cultural exchanges between visitors and locals (Tendeng & Sané, 2024). As such, cultural tourism is shaped by the interplay of cultural, relational, and territorial dimensions, and it actively involves local communities, encouraging their participation and engagement in the tourism development process.

According to Du Cluzeau (1998), cultural tourism attracts a curious and eclectic clientele with a strong appetite for discovery and experimentation. The cultural tourist is emotionally inclined to embrace new experiences, explore new sensations, and enrich their stay through the activities included in the tourism offer.

Moreover, heritage is the legacy of the past, transmitted from one generation to the next, and can be either cultural or natural in nature. Cultural heritage reflects the identity of a territory—its history, authenticity, and traditions. It serves as a symbolic link between people and the past and is regarded as a fundamental component of a country's socio-cultural landscape, as well as a source of economic value in a tourism context.

The enhancement of cultural heritage involves the showcasing of cultural traces from the past and is closely tied to how this heritage is presented. This underscores the importance of carefully designing and structuring the tourism offer in all its dimensions. Furthermore, as Oiry Varacca (2019) notes, heritage constitutes the core offering of alternative or cultural tourism, which tends to develop in mountainous and rural regions such as Taliouine.

3.2. Economic, Socio-cultural, and Territorial Impacts of Saffron Cultural Tourism

According to researchers, cultural tourism significantly impacts the development of countries (Rouibah, 2024). It enhances the attractiveness of regions by leveraging local heritage and cultural legacy (Placide, 2022). Territorial attractiveness is directly influenced by territorial governance and spatial planning policies, highlighting the importance of public authorities' involvement in strategies for heritage preservation and regional development (El Yamani & Amzil, 2021). In this regard, cultural tourism can benefit from the creation of heritage-enhancing activities such as festivals, the sale of artisanal products, and exhibitions (Cominelli & Greffe, 2019).

Moreover, cultural tourism centered on saffron strengthens the local economy (Mouhibi et al., 2025), particularly during periods of high tourist influx, by promoting saffron at both national and international levels. It enables producers to sell their saffron and its derivatives at higher prices and generates additional income through related activities such as catering, accommodation, guided tours, and handicraft sales. This contributes to increasing local employment, supports the operations of saffron cooperatives, and fosters women's empowerment by providing income in exchange for their know-how, while also engaging them in community life.

Furthermore, saffron cultural tourism plays a key role in promoting social cohesion and highlighting the hard work of producers, particularly women who are responsible for harvesting saffron flowers and extracting the stigmas, as well as their involvement in community life.

Events such as the Saffron Festival of Taliouine have been the focus of several cultural tourism offerings, serving as opportunities for exchange, learning, and intercultural sharing, which strengthens collective identity (El Wakil, 2016) and the sense of belonging to the region of Taliouine, the cradle of saffron. Thus, cultural tourism revitalizes the region of Taliouine, boosts its cultural influence, and promotes its socioeconomic and territorial development.

4. CONCLUSION

The cultivation of saffron is deeply rooted in the local traditions of the Taliouine region, a privileged and ancestral territory for saffron production in Morocco. It is a terroir product with high market and symbolic value, resulting from the interaction of pedoclimatic, human, and temporal dimensions, within an authentic cultural context. To promote and protect this iconic product of the Taliouine region, it has been granted the AOP label, which certifies its origin and simultaneously represents a guarantee of the quality and authenticity of this product.

Moreover, saffron from Taliouine is considered a cultural heritage that reflects the history of the Taliouine region, its traditions, and the craftsmanship of the local population. It is an essential element of local heritage that is celebrated and honored each year through the Saffron Festival of Taliouine. This festival is a cultural event infused with the scents and colors of saffron, playing a central role in highlighting local culture through the promotion of saffron and its derivative products. Every year, it attracts tourists from all over the world.

In this sense, cultural tourism centered on saffron capitalizes on the cultural heritage of the Taliouine region and places saffron at the heart of its tourism offerings. According to scientific literature, this type of tourism significantly contributes to the valorization and preservation of the local heritage of the Taliouine region, as well as its economic, territorial, and sociocultural development.

KAYNAKÇA

Abdelhak, A. M. (2022). Festival musical et développement en régions amazighes: les cas du Festival Tifawin et du Festival National d'ahidous. Asinag, (17), 169-184

Aboudrare, A., Aden, A. H., & Lybbert, T. J. (2014). Importance Socio-économique du Safran pour les Ménages des Zones de Montagne de la Région de Taliouine-Taznakht au Maroc. Revue Marocaine des Sciences Agronomiques et Vétérinaires, 2(1), 5-14

Abu-Izneid, T., Rauf, A., Khalil, A. A., Olatunde, A., Khalid, A., Alhumaydhi, F. A., ... & Rengasamy, K. R. (2022). Nutritional and health beneficial properties of saffron (Crocus sativus L): a comprehensive review. Critical reviews in food science and nutrition, 62(10), 2683-2706

Acar, A. L. (2012). Maroc: le safran, l'or rouge de Taliouine. Alternatives Economiques, 312(4), 41-41

Aitelhaj, D., & Bounar, A. (2016). La contribution des coopératives dans la promotion territoriale au Maroc: Cas des coopératives safranières de la zone de Taznakhte. In XVe Conférence Annuelle Internationale du Réseau International d'Intelligence Territoriale INTI «Économie Sociale et Solidaire dans les territoires»

Barrès, C. (2005). « Au-delà du capital, le patrimoine ? », Réinventer le patrimoine, de la culture à l'économie, une nouvelle pensée du patrimoine ? L'Harmattan, Paris

Batat, W. (2021). Produits de terroir versus produits locaux: Une perception différenciée selon deux cultures alimentaires française et québécoise. Recherches en Sciences de Gestion, (1), 157-186

Belhadi, A., Ameur, F., Oulmane, A., Benmihoub, A., Alioua, Y., Boutemedjet, A., & Akli, S. (2024). Guide de production du safran bio dans une région aride du sud de l'Algérie (Doctoral dissertation, CREAD; université de Ghardaïa; INSFP-Ghardaïa; DSA-Ghardaïa; Cirad; Institut National Agronomique de Tunisie; ENSA)

Bisti, S., Di Marco, S., Maggi, M. A., Di Paolo, M., Piccardi, M., & Falsini, B. (2020). Saffron shifts the degenerative and inflammatory phenotype in photoreceptor degeneration. In Saffron (pp. 163-176). Academic Press

Catinella, G., Borgonovo, G., Dallavalle, S., Contente, M. L., & Pinto, A. (2022). From saffron residues to natural safranal: Valorization of waste through a β-glucosidase. Food and Bioproducts Processing, 131, 144-148

Cominelli, F., & Greffe, X. (2019). L'économie politique du patrimoine culturel. In Situ. Au regard des sciences sociales, (1).

Dai, R. C., Nabil, W. N. N., & Xu, H. X. (2021). The history of saffron in China: From its origin to applications. Chinese Medicine and Culture, 4(4), 228-234

Damayanti, G. S., & Riyanto, P. (2023). Literature Review: The Role of Saffron (Crocus sativus L) in Cosmetic Dermatology. Jurnal Kedokteran Diponegoro (Diponegoro Medical Journal), 12(6), 375-382.

Du Cluzeau, C. O. (1998). Le tourisme culturel. Presses universitaires de France

El Wakil, R. M. (2016). La promotion du tourisme patrimonial en Egypte et les pays Africains Vision pour un échange culturel et un développement touristique durable. Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, 13(4), 22-32

El Yamani, F. E., & Amzil, L. (2021). La réhabilitation du patrimoine architectural; différentiateur de la compétitivité: Cas de la médina de Marrakech, Maroc. African and Mediterranean Journal of Architecture and Urbanism

Ezati, P., Khan, A., Rhim, J. W., Roy, S., & Hassan, Z. U. (2023). Saffron: Perspectives and sustainability for active and intelligent food packaging applications. Food and Bioprocess Technology, 16(6), 1177-1196

Garcin, G. D., & Carral, S. (2007). Le safran marocain entre tradition et marché. Etude de la filière du safran au Maroc, en particulier dans la région de Taliouine, province de Taroudant. Rapport de consultation. Maroc: Projet FAO/Association Migrations et Développement

José Bagur, M., Alonso Salinas, G. L., Jiménez-Monreal, A. M., Chaouqi, S., Llorens, S., Martínez-Tomé, M., & Alonso, G. L. (2017). Saffron: An old medicinal plant and a potential novel functional food. Molecules, 23(1), 30

Karra, Y., Tahiri, A., Mokrini, F., Wifaya, A., Elame, F., & Mimouni, A. (2020). Effet de la durée d'exploitation de la culture du safran, installée à différentes densités, sur la production et la multiplication des cormes «semences» dans la région de Taliouine. Revue Marocaine des Sciences Agronomiques et Vétérinaires, 8(1)

Koşar, M., & Başer, K. H. C. (2020). Beneficial effects of saffron (Crocus sativus L.) in ocular diseases. In Saffron (pp. 155-161). Academic Press

Lambrianidou, A., Koutsougianni, F., Papapostolou, I., & Dimas, K. (2020). Recent advances on the anticancer properties of saffron (Crocus sativus L.) and its major constituents. Molecules, 26(1), 86

Landel, P. A., Gagnol, L., & Oiry Varacca, M. (2014). Ressources territoriales et destinations touristiques: des couples en devenir?. Les expériences de production du safran à Taliouine (Maroc) et de l'oignon dans l'Aïr (Niger). Journal of Alpine Research| Revue de géographie alpine, (102-1)

Marir, H. (2024). L'art culinaire: l'héritage entre santé et thérapie. La revue, Mediterranean Migration & Medias, 1(2), 122-135

Michon, G. (2016). Tourisme rural et produits de terroir: quelles synergies?. Bulletin d'Information de l'Académie Hassan II des Sciences et Techniques

Mouhibi, K., Housni, K. E., & Hadach, M. (2025). L'art culinaire, vecteur de l'image touristique des destinations: le cas de Marrakech. Études caribéennes, (13)

Mzabri, I., Addi, M., & Berrichi, A. (2019). Traditional and modern uses of saffron (Crocus sativus). Cosmetics, 6(4), 63

Nejjari, I., & Hassine, A. (2023). Do Moroccan Agricultural Cooperatives Have a Social Responsibility? An Exploratory Qualitative Study. American Journal of Agricultural Science, Engineering, and Technology, 7(1), 44–52

Oiry Varacca, M. (2019). La labellisation,(re) qualification ou disqualification des marges? Le cas du safran à Taliouine (Anti-Atlas, Maroc). Journal of Alpine Research| Revue de géographie alpine, (107-3)

Oiry Varacca, M. (2019). Chapitre 6. Entre singulier et universel: labellisations dans l'Atlas marocain et les Alpes françaises. Montagne et innovation, 185-213

Oufara, F. Z. (2019). Communication touristique et développement local dans la province de Taroudant: cas du festival du Safran de Taliouine. Thèse de doctorat, 2018, Université Mohammed V, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat, Département de sociologie, 475 pages. Asinag, (14), 165-166

Ouissaden, M. (1995). La labellisation du produit de terroir entre le défi de la patrimonialisation et l'enjeu économique Cas du safran de Taliouine. Revue Publics et musées, (7), 135

Placide, H. W. (2022). La valorisation touristique du patrimoine culturel au burkina faso: quelles contributions au developpement durable?. Cultural heritage

Raif, M., Ait Heda, A., & Bribich, S. (2021). La labellisation des produits de terroir dans le cadre de l'ESS au Maroc : Le consommateur en est-il conscient ? Moroccan Journal of Business Studies Vol (2), No.(1)

Rchid, A. M., & Harroud, T. (2024). Les défis d'intégration expérientielle dans les projets de valorisation du Patrimoine Culturel au Maroc: Cas du Programme de Valorisation de la Médina de Meknès. Revue Marocaine de Commerce et de Gestion, 1, 145-164

Rollet, A., & Tozanli, S. (2023). Associer étudiants et personnes en réinsertion sociale et professionnelle sur des projets territoriaux. In Réseau Inter-Universitaire de l'Economie Sociale et Solidaire (RIUESS)

Rouibah, M. R. (2024). Analyse des déterminants de motivation et des risques du client touristique. Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri

Ruiz Pulpón, Á. R., Cañizares Ruiz, M. D. C., & Martínez Sánchez-Mateos, H. S. (2023). Regional identity and intangible heritage related to saffron cultivation in Castilla-La Mancha (Spain). Heritage, 6(3), 2453-2472

Sharma, A., & Nayak, A. (2022). A framework for applying the experience economy to heritage tourism. Journal of Heritage Tourism, 17(1), 125-140

Tahiri, A., Youssef, K. Y. K., Aabd, N. A., Koufan, M., Qessaoui, R., Bouharroud, R., & Mimouni, A. (2023). Optimisation de la méthode de désinfection des explants et multiplication in vitro du safran (Crocus sativus L.). African and Mediterranean Agricultural Journal-Al Awamia, (139), 37-52

Tendeng, J. S., & Sané, C. (2024). Tourisme, patrimoine, identité et territoire: regard sur les cérémonies traditionnelles en milieu diola, en Basse-Casamance (Sénégal). Études caribéennes, (59)

STRATEGIC ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TRUST IN THE LEADER AND LEADERSHIP EFFICIENCY

Oğuz TÜRKAY[*]
Burak ATASOY[†]

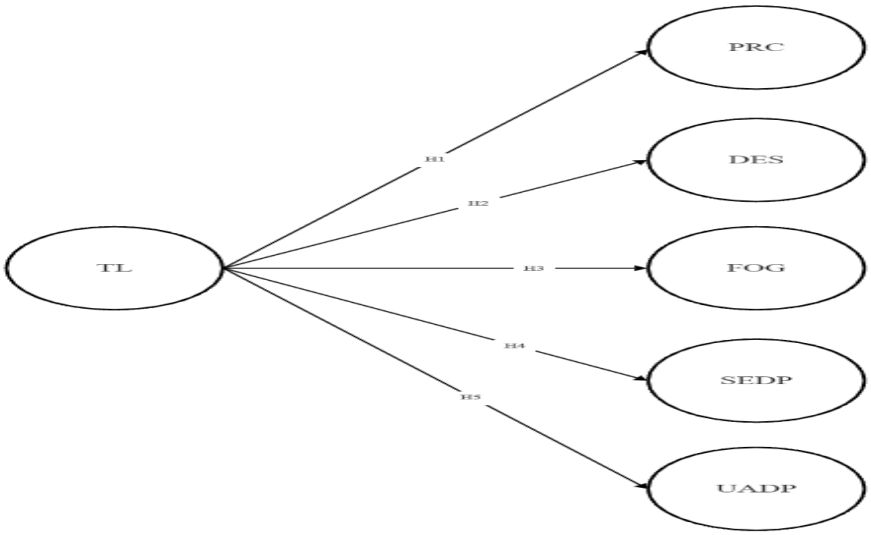
1. INTRODUCTION

The manager plays a very decisive role in the performance of the enterprise within the processes involving the orientation of the employees. Employee-manager relationship has the potential to produce meaningful behavioral changes according to social change theory and leader-employee interaction theory. Social exchange theory emphasizes that interpersonal relationship continues when one person's behavior is supported by another person (Gentry et al., 2007). This theoretical scope, which is expressed as the most effective conceptual approach in the field of organizational behavior, emphasizes that mutual interaction creates compulsory behaviors and this interaction brings about a high quality relationship. In this sense, factors such as power, leadership, psychological contract, dependency, organizational justice emerge as important determinants (Cropanzano and Mitchell, 2005). Despite this, the orientation of the employees reflects an attitude that emphasizes participation as well as power in terms of the management function. This distinction makes a manager a leader (Milner and Joyce, 2012). The manager is entitled to the title of leadership as the person who activates the values and potential of the organization and can destroy all the resistance points in front of the transformation. It depends on the arrangement of material elements such as, perhaps more than that, on the psychological and social motivations of the employees. In this respect, the cornerstones of the path from manager to leadership, and therefore the measure of the success of the manager, are the motivation of employees as the dynamo of organizational change (Cole 1993; Tüzel, 1999; Milner and Joyce, 2012). The manager can fulfill this motivation by supporting his employees and convincing them that they live in an environment of trust and renewal. Within the scope of social exchange theory, the values revealed as reciprocity, regulatory rules and the rules of exchange-interaction (Cropanzano and Mitchell, 2005) shape the interaction and change caused by the relationship between the leader and the employee.

The effectiveness of the manager maximizes the benefit of the organization's own values and activates the employees in the organizational change process. Creating a collaborative culture based on teamwork and an understanding of development in which employees constantly develop themselves and create the most effective processes for the organization can be revealed through a transformation that the manager can create. In this respect, the creation of a phenomenon that will affect business processes, such as the development of mutual trust relationships within the organization, will depend on the manager (Zand, 1997, Hopkins, 2008). On the other hand, the inability to trust the business manager and not being sure of his support will negatively affect the motivation of the employees. In this respect, the creation and management of the necessary psychological environment for the healthy functioning of organizational processes emerges as one of the most critical "managerial" requirements. The manager's being competent, consistent, helpful, open, reliable and compliant reduces distrust (Allen and Wilson, 2003).

The aim of this study is to analyze the outputs of the manager's support for his subordinates and to examine the contributions of feeling the manager's support to managerial effectiveness. In this context, the reflections of mid-level managers' perceived managerial support on their managerial behaviors are analyzed empirically. Analysis and findings of the survey conducted on middle-level managers working in service businesses located in the city of Sakarya-Turkey, are given and inferences are made. In addition, the theoretical model developed within the scope of the research is shown in Figure 1.

[*] Prof. Dr., Sakarya University of Applied Sciences, turkay@subu.edu.tr, 0000-0002-0752-6799
[†] **Asst. Prof., Sakarya University of Applied Sciences, burakatasoy@subu.edu.tr, 0000-0002-9742-8112



*TL= Trust in the leader; PRC= Process renewal and control; DES=Devoloping and empowering subordinates; FOG= Following the organizational goals; SEDP= Supporting employee decision processes; UADP= Using authority in the decision process.

Figure 1. Theoretical description of the research model

H1: Trust in the leader affects the manager's process renewal and control.

H2: Trust in the leader affects the manager's development and empowerment of subordinates.

H3: Trust in the leader affects the efforts of the manager to follow the organizational goals of the subordinates.

H4: Trust in the leader affects the management's support of employees' decision processes.

H5: Trust in the leader affects the manager's use of authority in the decision process.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Perceived Supervisory Support

Managerial support means that the manager pays attention to the well-being of the employee, values his contributions, communicates well with him, approaches his employee with respect and acceptance, and generally adopts a supportive attitude towards him (Gentry et al., 2007). This attitude is evident by the employee and perceived at some level (Dawley et al., 2008). Different actors and different levels of support for an employee can be mentioned in organizational processes. For example, an organizational support that refers to the support of managers and colleagues who deal with one's non-work life together with work life; a professional support that includes flexible work, feedback and opportunities for socialization at work, and a personal support that refers to supportive family and friends (Hopkins, 2008). Among these, managerial support emerges as a phenomenon that has the level of influence that will shape the relationship of the individual with work and workplace.

Managerial support is a concept that expresses the scope of encouragement provided by the manager (Griffin et al., 2001). The manager supports the employee both emotionally and in terms of work, and with this support, the employee has a very important effect on coping with stress and establishing work-life harmony (Hopkins, 2008; Hsu et al., 2010). Ramus and Steger (2000) emphasize that the support of the manager reveals the ability to be more creative of the employee. DeConinck (2011) found that trust in manager's increases employee commitment to the organization and has a positive effect on organizational identity. Dawley et al. (2008) emphasize that strong managerial support reduces professional burnout and intention to leave, and states that it leads to job satisfaction. A low level of managerial support accelerates employee turnover. Gentry et al (2007) state that the support of the manager leads to an increase in performance and productivity for the employees and empirically demonstrates its strong effect on employee retention. If the manager is effective enough in terms of education, performance management and work-life balance, he is perceived as a supportive manager by the employee. In addition, the effectiveness of coaching and mentoring

directly determines the level of perceived support (Hopkins, 2008). As the level of support perceived by the employee in the organization increases, the effect of the mismatch be-tween his values and his job decreases (Erdogan et al., 2004).

According to Zhang et al (2008:115), there are at least two actors with whom an employee has a social exchange relationship at work. One of them is a top manager and the other is the organization itself. The top manager is in constant contact with the employee on the job. For this reason, the behavior and attitudes of the manager determine the attitudes and behaviors of the employee.

2.2. The Effects of Managerial Support on Organizational Processes

Managerial support has an impact on the individual's emotional processes and behaviors, and thus on their work-related orientations. For example, while work-life harmony (Hopkins, 2008) is a dilemma that can be overcome with the support of the manager, this support has a strong effect on determining the job satisfaction of the employee (Griffin et al., 2001). In addition, the support of the manager is an antecedent for the employee to feel safe in the organization (Zhang et al., 2008). This sense of trust, especially towards managers, increases the employee's performance, leads to a higher rate of organizational citizenship behavior, increases organizational commitment, increases job satisfaction and reduces the tendency to quit (Palanski and Yammarino, 2009).

The support of the manager has a very strong effect on the quality of the interaction between the manager and the lower level employee (Zhang et al., 2008). The output of this support is in some studies, job satisfaction, motivation, etc. While it is revealed about the employee's personality, sometimes this output is expressed as an increase in the ability of people to produce environmentally sensitive innovations. For example Ramus and Steger (2000) draw attention to managerial support as an important effect that pushes employees to produce innovation in their study in Europe's leading environmentally sensitive enterprises.

The behavior of the manager influences the lower levels by setting a role model, defining goals, distribution of rewards, allocation of resources, communicating organizational principles and values, structuring workgroup interaction, conditioning employees' perceptions of the work environment, and determining the procedures and processes (Ramus and Steger, 2000). Dawley et al. (2008) draws attention to the fact that the support of the manager emerges on a perceived plane and produces an effect, and draws attention to the relationship of the issue with the management of emotions. The effectiveness of the manager depends on his ability to manage the emotions of those at the lower level. This support also plays an important role in managing emotions and creates an emotional bond in employees towards the company. The support of the manager is perceived as a part of organizational life and this also affects the approach to the organization (Gentry et al., 2007; Dawley et al., 2008).

2.3. Conversion of Managerial Support Perceived by Mid-Level Managers into Output

Hopkins (2008), while interpreting the manager's support, which he deals with within the scope of social belonging theory, emphasizes the reciprocal relationship of support with sense of commitment within the organization. The more positive feelings a person has for the group he is in, the more he will contribute to the support and cooperation mechanism within the group. The prevalence of the feeling of commitment among the members of the organization will also increase the interaction be-tween individuals. In this respect, mid-level managers who are supported by their superiors are also likely to show constructive behaviors towards their subordinates. In addition, these behaviors should be practices that pave the way for social interaction.

The manager affects organizational processes as the person who decides to use resources (Giessner et al., 2008). It constantly conveys information and feedback to employees (Griffin et al., 2001). In addition, lower-level managers who constantly feel this support and trust that this support will continue are more likely to take actions that will benefit the business without fear and in a proactive spirit. Zhang et al. (2008) also draws attention to the fact that the support of the man-ager creates trust, which in turn motivates people to take action emotionally. For example, the dominance of a partnership culture within the organization and the establishment of a trust-based business environment increase information sharing (Yang, 2007). Therefore, it can be expected that the lower-level manager, who receives the support of the manager, will display a more effective attitude in strategic areas. As a result of the formation of trust within the organization depending on the support of the manager and this uniting the employee and the manager around a mutual interaction relationship, the employee's perception of the organization is also positively affected (Zhang et al., 2008).

Mid-level managers have a very critical place in organizations. They fulfill responsibilities such as adopting business strategies and goals to lower levels, facilitating change, creating an effective working environment, ensuring smooth running of operations, forming teams and motivating subordinates (Zhang et al., 2008). This framework reveals an important role for mid-level managers in terms of the vitality of the business and creativity and innovation. In this respect, this mass should feel the support of the top management and make it a facilitator in performing the functions expected by the organization. Dawley et al. (2008) emphasize that a top manager is the closest point where they come into contact with the organization for lower level employees. In this respect, mid-level managers are both the contact point with the closest organization for their subordinates and the organizational goals, strategies, etc. They are in the position of an intermediary through which the issues are conveyed to them (Dawley et al., 2008).

3. METHODS

It is aimed to explain the relationship between mid-level managers' trust in their superiors and their leadership characteristics against their subordinates. In this context, a scale was designed to obtain quantitative data. In the scale, there are 7 items to measure trust in superiors and 30 items to measure leadership characteristics. The expressions of the "supervisory support" scale developed by Grandey (1999) and adapted to Turkish by Öz (2007) were evaluated within the scope of trust in the leader. The scale is intended to measure the subordinate's perception of superior support. In order to measure leadership characteristics, the “Leadership Style Survey” scale developed by Clark (1998) and used by Ferrer (2009) was used, additions were made to the leader characteristics included in this scale and some expressions were partially changed. For the items prepared according to the Likert question type, a 5-point answering criterion between 1 (strongly disagree) - 5 (strongly agree) was applied.

The research population consists of mid-level managers working in hotels, bank branches, restaurants and private hospitals as service businesses located in the city of Sakarya, located in the north-west of Turkey. Mid-level managers are both influenced by the leadership characteristics of their superiors and, with this effect, they give direction to their subordinates within the scope of certain leadership characteristics. It was found significant to examine the cause-effect relationship and interdependence envisaged in the leadership-trust relationship in the context of mid-level managers' trust in the leader and their leadership characteristics. During the research process, one official from each of these enterprises was reached and permission was requested to conduct a survey. A number of questionnaires, varying according to the size of the enterprise, were left to the human resources departments of the enterprises where permission was obtained, and the questionnaires were collected after a certain period of time. In this context, usable questionnaires were returned from 158 mid-level managers.

4. FINDINGS

The demographic information obtained from the participants within the scope of the research can be summarized as follows: 47.5% of the participants are female and 50% are male. 36.7% are from the 25-30 age group, 35.4% are from the 31-35 age group, 13.9% are from the 36-40 age group, and 7.6% are from the 41-45 age group. 22.8% completed secondary education, 24.7% graduated from an associate degree program, 41.8% graduated from a bachelor's degree and 3.2% graduated from a postgraduate program. 24.1% are hotel employees, 24.1% are hospital employees, 18.4% are bank employees and 33.5% are restaurant employees. 10.1% of them are less than one year, 30.4% are 1-3 years, 25.9% are 4-7 years, 7.0% are 8-11 years, 7.0% have been working for 12 years or more (Table 1).

Table 1. Demographic Characteristics of the Participants

Gender	**N**	**Percent**
Female	75	47,5
Male	79	50
Total	154	97,5
Unanswered	4	2,5
Age		
25-30	58	36,7
31-35	56	35,4
36-40	22	13,9
41-45	12	7,6
Total	148	93,7
Unanswered	10	6,3
Sector		
Hotel	38	24,1
Hospital	38	24,1
Bank	29	18,4
Restaurant	53	33,5
Total	158	100,0

Education	**N**	**Percent**
Secondary education	36	22,8
Associate Degree	39	24,7
Licence	66	41,8
Graduate	5	3,2
Total	146	92,4
Unanswered	12	7,6
Time Worked in the Business		
Less than 1 year	16	10,1
1-3 Years	48	30,4
4-7 Years	41	25,9
8-11 Years	11	7,0
12 Years and over	11	7,0
Total	127	80,4
Unanswered	31	19,6

4.1. Factor Analysis Findings

In order to test the validity and reliability of the scale measuring trust in the leader, the scale consisting of 7 item was subjected to factor analysis. An item with low equivalence was excluded from the scale. The remaining 6 items were collected in a single dimension. The obtained KMO value was 0.860 and the Bartlett test result was significant ($p<0.00$). The single dimension obtained explains 64.553% of the total variance. The reliability of the trust in the leader scale was evaluated by the Cronbach Alpha coefficient, and the coefficient was found to be 0.88. This value proves that the scale is highly reliable (Table 2).

Table 2. Factor Analysis and Reliability Test Results for the “Trust in the Leader”

Items	Factor Loading	Eigenvalue	Explained Variance (%)	Cronbach Alpha
I tell my supervisor about the difficult situations I have been through.	,853	3,873	64,553	,889
My supervisor helps me get out of difficult situations.	,846			
I can easily talk to my supervisor.	,828			
When things get rough, I can easily tell this to my supervisor.	,824			
My supervisor takes care of all employees.	,744			
When things get tough, I believe my supervisor will sort it out.	,715			

**KMO: .860, Chi-Square test result: 537,209, df:15, Bartlett test result p>0.00; Total Explained variance: 64.553%*

Similarly, in order to determine the leadership activities of mid-level managers, the leadership scale was subjected to factor analysis. As a result of the removal of 10 items with low equivalence, it was seen that the remaining 20 items were collected in five dimensions that reveal leadership activities. The obtained KMO value was 0.893 and the Bartlett test result was significant ($p<0.00$). The dimensions obtained explains 66,623% of the total variance.

The ranking of the obtained dimensions from the highest to the lowest according to the variance ratio explained are “process renewal and control”, “development and empowerment of subordinates”, “following the organizational goals”, “supporting the decision processes of the employees”, and “using authority in the decision process”. It was seen that the first dimension, “process renewal and control”, consisted of six items, the explained variance rate was 17.864%, and the eigenvalue was 3,573. It is seen that the dimension of "developing and empowering subordinates" consists of five item, explains 15,711% of the variance, and the eigenvalue is 3,142. The dimension of "ensuring the pursuit of organizational goals" consists of three item, the explained variance rate is 13,228% and the eigenvalue is 2,646. It is seen that the dimension of "supporting the decision processes of the employees" consists of four item, explains 11,326% of the variance, and the eigenvalue is 2,265. The dimension of "using authority in the decision process" consists of two item, it is seen that it explains the 8,494% variance and the eigenvalue is 1.699 (Table 3).

Table 3. Factor Analysis and Reliability Test Results on Leadership Efficiency

Items	Factor Loading	Eigenvalue	Explained Variance (%)	Cronbach Alpha
Process renewal and control				
When things go wrong, I alert my employees and create a new process.	,853			
I allow my employees to make arrangements under my guidance.	,721			
I inform my employees about the implementation of new processes and methods.	,704	3,573	17,864	,762
I ensure the implementation of the decisions taken with the works, I control	,687			
I follow my employees closely to ensure their correct performance.	,558			
Employees should be able to lead themselves, as I do myself.	,528			
Developing and empowering subordinates				
I want the leader to use his power to improve subordinates.	,735			
I think that leadership depends on the ability to retain subordinates.	,686			
I want the leader to share his power with his subordinates.	,620	3,142	15,711	,815
I define each individual's responsibility for their job.	,609			
I tell my employees what to do about the job and how to do it.	,501			
Following the organizational goals				
Employees should be honest in setting the goals of the organization.	,798			
Employees should orient themselves in accordance with the goals.	,762	2,646	13,228	,797
I invite my employees to a meeting when things are negative or to develop new strategies.	,660			
Supporting employee decision processes				
In the decision process, I allow the employees to gather around the project owners.	,842	2,265	11,326	,723
I let my employees determine how things are done.	,704			

When I obtain information from outside, I share it with the employees so that they act in accordance with the information.	,563			
When someone makes a mistake, I take notes and warn them not to do it again.	,502			
Using authority in the decision process				
I always try to involve more employees in determining how the work will be done. However, I am the sole authority in making the final decisions.	,898	1,699	8,494	,782
I am always authorized to make the final decisions in all personnel and departments under my command.	,893			

**KMO: 0.893, Chi-Square test result: 1587,618, df:190, Bartlett test result p>0.00; Total Varriance Explained: 66,623%*

4.2 Testing of hypotheses

In order to test the validity and reliability of the scale measuring trust in the leader, the scale consisting of 7 item was subjected to factor analysis. An item with low equivalence was excluded from the scale. The remaining 6 items were collected in a single dimension. The obtained KMO value was 0.860 and the Bartlett test result was significant (p<0.00). The single dimension obtained explains 64.553% of the total variance. The reliability of the trust in the leader scale was evaluated by the Cronbach Alpha coefficient, and the coefficient was found to be 0.88. This value proves that the scale is highly reliable (Table 2).

Table 4. Correlation Coefficients and Significant Relationships Between Variables

	Mean	**Standard deviation**	**Tl**	**PRC**	**DES**	**FOG**	**SEDP**	**UADP**
TL	3,8476	,85382						
PRC	4,1847	,66616	,421(**)					
DES	4,1478	,61371	,429(**)	,719(**)				
FOG	4,1487	,70967	,347(**)	,584(**)	,588(**)			
SEDP	3,9770	,62887	,420(**)	,551(**)	,505(**)	,512(**)		
UADP	3,0662	1,02617	,004	,090	,162(*)	,107	,092	

*** Significance (p< 0.01). * Significance (p< 0.05).*

As it can be seen in Table 5, the variable of trust in the leader positively affects all other leader activities except for "use of authority in the decision process". Trust in the leader has determination effects on process renewal and control (β=.328; t=5.890); developing and empowering subordinates (β=.308; t=6.022); the following of organizational goals (β=.288; t=4.692) and supporting employees' decision processes (β=.310; t=5.878) significantly. In summary, 17% of process renewal and control; 18% of developing and empowering subordinates; 12% of following organizational goals and 17% of supporting employees' decision processes are explained by trust in the leader (p<0.01).

Table 5. Regression Models and Significance

Dependent variable	Beta	Std. Error	t	p	R^2	F	p (Model)	Hypothesis
PRC	,328	,056	5,890	,000	,177	34,689	,000	H_1 supported.
DES	,308	,051	6,022	,000	,184	36,266	,000	H_2 supported.
FOG	,288	,061	4,692	,000	,120	22,016	,000	H_3 supported.
SEDP	,310	,053	5,878	,000	,177	34,553	,000	H_4 supported.
UADP	,005	,095	,050	,960	,000	,003	,960	H_5 unsupported.

*independent valiable = Trust in the leader

As can be seen in Table 5, the variable of trust in the leader positively affects all other activities except for "use of authority in the decision process". As the level of trust in the leader increases, the level of these activities also increases. However, there is no difference regarding the use of authority in the decision processes of a mid-level manager who trusts or distrusts his leader. Krishnan (2004) found that the relationship between the leader and his subordinates improves the atmosphere of sincerity, trust and reduces the use of authority. Connell et al., (2003) suggested that trust in the man-ager improves the emotional commitment of employees and increases their motivation towards organizational goals. Similarly, Chan et al., (2008) mention that in a work environment where there is trust in the leader, employees can make more efforts towards the goals of the organization. Legood et al., (2016) argue that the competencies of mid-level managers are closely related to trust in the leader. However, the authors argue that this sense of trust produces a low correlation in the appreciation of subordinates of mid-level managers and influencing organizational decision processes.

Whether the examined dimensions differ according to the demographic characteristics of the participants was determined by analysis of variance. Independent Sample t-Test was used for demographic factors with two subgroups, and ANOVA was used for demographic factors with more than two subgroups (Table 6). The results of these analyzes reveal that the answers given by the participants to the variables do not differ according to their gender. Certain differences were found between age groups. In terms of process renewal and control efficiency, managers in the 25-30 age group show a significantly lower efficiency than the managers in the 36-40 group (difference -.48167). Again, managers in the 25-30 age group exhibit a lower level of effectiveness in following organizational goals than those aged 36-40 (difference -.43964). None of the related variables differ according to education level. Managers who have been working in the company they currently work for less than 1 year show a higher level of effectiveness in supporting the decision processes of employees than managers who have worked for 4-7 years (difference ,44840). Managers who have been working in the business for less than 1 year use lower level of authority in the decision process than employees for 8-11 years (difference -1,42530). In terms of the efficiency of using authority in the decision process, managers who have been working in the enterprise for 4-7 years exhibit significantly lower efficiency than those who have worked for 8-11 years (difference -1,16750).

Managers working in a hotel show a higher level of trust in the leader than managers working in hospitals and banks. Hospital workers also tend to trust their supervisors at a higher level than restaurant managers. In addition, the managers working in the hotel exhibit a higher level of process renewal and control, empowering and developing subordinates, ensuring the monitoring of organizational goals, and supporting employees in decision processes. Hospital employees also exhibit a higher level of efficiency in process renewal and control, empowering and developing subordinates, monitoring organizational goals, and supporting employees in decision processes than restaurant managers.

Table 6. ANOVA results on variables differentiation by sector

	Sector	N	Mean	Std. D.	F	p	Difference of Means
TL	Hotel	38	4,1704	,88893	6,209	,001	Hotel – hospital = ,66011 (*)
	Hospital	38	3,5103	,77411			Hotel – bank =,60683(*)
	Bank	29	3,5636	,76322			Hospital – Restaurant= -53274(*)
	Restaurant	53	4,0431	,84029			
PRC	Hotel	38	4,4676	,42798	9,761	,000	Hotel – hospital = ,71099(*)
	Hospital	38	3,7566	,77149			Hospital – Restaurant= -57302(*)
	Bank	29	4,1066	,63345			
	Restaurant	53	4,3296	,61034			
DES	Hotel	38	4,3380	,47999	5,968	,001	Hotel – hospital = ,51616(*)
	Hospital	38	3,8218	,65684			Hospital – Restaurant= -43642(*)
	Bank	29	4,0686	,63843			
	Restaurant	53	4,2582	,58238			
FOG	Hotel	38	4,4328	,54397	9,441	,000	Hotel – hospital = ,70958(*)
	Hospital	38	3,7232	,77110			Hospital – Restaurant= -59150(*)
	Bank	29	4,0741	,73670			
	Restaurant	53	4,3147	,53167			
SEDP	Hotel	38	4,2143	,57640	8,130	,000	Hotel – hospital = ,62996(*)
	Hospital	38	3,5843	,71612			Hospital – Restaurant= -49925(*)
	Bank	29	3,9666	,52733			
	Restaurant	53	4,0836	,54171			
UADP	Hotel	38	2,8982	1,01496	,709	,548	-
	Hospital	38	3,1728	,71885			
	Bank	29	3,2113	,99486			
	Restaurant	53	3,0086	1,24250			

* Significant Difference (p< 0.01).

5. CONCLUSIONS AND DISCUSSION

This study examines the relationship between the perceived managerial support of mid-level managers and their managerial behaviors towards their subordinates in general. In order to reach the research objectives, firstly, two different explanatory factor analyzes were performed. Accordingly, the trust in the leader scale was determined as one-dimensional six items and the leader effectiveness scale was determined as five dimensions and twenty items. According to the resulting structure, the final results of the research were reached by conducting relationship and impact analyzes with the trust in the leader scale being the independent variable and the leader effectiveness dimensions being the dependent variable.

When the results were examined, it was seen that the trust in the leader explained a significant part of the behavior of the manager towards his subordinates. It was concluded that the trust in the supervisor affects the process renewal and control behavior (β=.328; t=5.890; R^2=.177). Revising the processes of subordinates and following the control mechanisms highlighted by Tarakci et all., (2018) were seen as an important function of the manager in this study and H1 was supported. Arıcıoğlu et al., (2020) mentions the role of mid-level managers in motivating subordinates, interpreting and applying the determined strategies, accelerating changes and realizing an efficient working order. Similarly, Theodore, et all., (2017) points out that the information that top management needs while designing processes is the perception of the mid-level. In this context, it can be interpreted that mid-level managers' relationship with the leader plays an important role in improving organizational processes and controlling audit mechanisms, regardless of hotel, restaurant, hospital and bank management.

It was also concluded that trust in the leader affects the development and empowerment of a mid-level manager's subordinates, and H2 was supported (β=.308; t=6.022; R^2=184). Supporting this finding, Do and Nuth (2020) mentions that mid-level managers have various information about the working conditions of low-level employees or about them and intervene when necessary. Because managers should pay attention to how human capital is managed in an organization (Baran and Sypniewska, 2020). Regardless of their nature, a firm's concern for the development of its subordinates can affect long-term outcomes. Therefore, it should be taken into account that the support received from the leader will directly affect the behaviors towards subordinates, and it is beneficial for institutions to act sensitively in this regard. Hornsby, et al., (2009) argue that job appreciation and managerial support trigger the employee's generation of entrepreneurial ideas and personal development. In-service training, allocation of personal private areas, improvement of job opportunities and regulations in working conditions can contribute to this process.

Senior management, which makes strategic decisions while fulfilling organizational processes, needs the bridge role of the mid-levels in obtaining the necessary information from subordinates and developing organizational goals (Arıcıoğlu et al., 2020). It was determined that this view's trust in the leader as a supporter affected the manager's efforts towards subordinates in line with organizational goals, and the H3 was supported (β=.288; t=4.692; R^2=120). Akbaba and Günlü (2011) draw attention to the fact that employees are an important strategic resource in the process of developing strategies that are determined by the top managers of the organization and that enable them to achieve organizational goals. Because those who work in the production or service delivery that will ensure the achievement of the goals of the organization are the people who play a direct role. Similarly, Parker and Price (1994) found that managers who use their power in a supportive way develop employees and organizational decisions are adopted at a high level. From this point of view, the opportunities that can be offered by the strategic management in various subjects such as promotion to mid-level management, salary, training can be reflected as a long-term employee output.

Regardless of the sector in which the hotel, hospital, restaurant or bank business operates, the participation of subordinates in the decision processes allows them to carry out more willing business processes. Here, it was determined that the mid-level management affects the decision processes of the subordinates depending on the trust of the leader, that is, the top management, and H4 was supported (β=.310; t=5.878; R^2=177). Köseoglu et al., (2020) considers consensus and employee participation in these decisions as the most important success factors when making decisions in the strategic management process. In addition, the active support of employees in issues such as revealing innovative views, developing new ideas and participating in the decisions taken in strategic management processes is an important advantage (Erdem et al., 2011). Considering that mid-level management provides direct contact with subordinates, it may be a correct approach for employees to support decision processes. On the other hand, being aware of the fact that ensuring the participation of the employees in the decisions of the top management passes through the mid-level managers can contribute to the long-term output. Theodore et all., (2017) refers to the flexibility of mid-level management in order to ensure the participation and support of employees in decision processes in uncertain conditions for the full implementation of strategies. Similarly, Moyle (1998) mentions that a management that improves the welfare and working conditions of the employees will feel the support of the employees more closely in the organizational processes.

Finally, it was concluded that the trust in the leader did not affect the manager's use of authority while making decisions, and H5 was rejected. This may be due to the fact that the mid-level management's powers are limited to a certain extent due to the position it has, and that it cannot take much initiative. In studies to be carried out with different sample groups, the use of mid-level managers' authority can be investigated and compared with this finding.

It is possible to reach some conclusions based on the differences tests. Accordingly, managers in the 25-30 age group in hotels, restaurants, hospitals and banks show a low level of effectiveness in ensuring process renewal and control and monitoring organizational goals. The reason for this may be that the managers are partly young and have less experience. However, it has been concluded that the managers who have been working in the business for less than 1 year support the decision processes of the employees at a higher level than the managers who have worked for 4-7 years. The fact that managers who have served less than 1 year want to establish good relations with their subordinates and want to give a good image to the senior management can explain this difference. Finally, in terms of the efficiency of using authority in the decision process, managers who have been working in the business for 4-7 years show significantly lower efficiency than those who have been working for 8-11 years. Assuming that managers who have been working for 8-11 years are more experienced, it can be thought that it encourages the use of authority in decision processes. On the other hand, the fact that trust and managerial attitudes except for UADP are higher in hotels and restaurants than especially in hospitals, can be seen as evidence that managerial effort and sensitivity are more developed in these areas than hospitals.

In future research, a comprehensive examination of the evolving roles of middle managers within the tourism industry emerges as a significant area of inquiry. The transformative influence of next-generation technologies on job design calls for a renewed assessment of hierarchical relationships and decision-making dynamics within organizational structures. In this context, a systematic analysis of middle management roles under these changing conditions can offer valuable insights and contribute meaningfully to both theoretical and practical dimensions of tourism management literature. Furthermore, the development of focused research models incorporating variables such as perceived social support, emotional commitment, and employee loyalty could deepen our understanding of how middle management influences workforce attitudes and behaviors in an era of technological transformation.

KAYNAKÇA

Akbaba, A. and Günlü, E. (2011). Otel işletmelerinde işgören bulma, seçme ve eğitim sürecinin stratejik insan kaynakları bakış açısıyla değerlendirilmesi: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11(22), 199–228.

Allen, D. and Wilson, T. (2003). Vertical trust/mistrust during information strategy formation. International Journal of Information Management, 23(3), 223-237.

Arıcıoğlu, M. A., Gökce, Ş. and Gülnar, N. (2020). Mid-Level managers in terms of strategic role and functions. in strategic outlook for innovative work behaviours (pp. 341-359). Springer, Cham.

Baran, M. and Sypniewska, B. (2020). The impact of management methods on employee engagement. Sustainability (Switzerland), 12(1), 1–15. https://doi.org/10.3390/SU1201042

Chan, K. W., Huang, X. and Ng, P. M. (2008). Managers' conflict management styles and employee attitudinal outcomes: The mediating role of trust. Asia Pacific Journal of Management, 25(2), 277-295.

Clark, D. (1998), Leadership style survey, available at: http://www.nwlink.com/~donclark/leader/survstyl.html, (Accessed 28.12.2009).

Cole, G. A. (1993). Management theory and practice. 4th ed., London, DP Publication Ltd.

Connell, J., Ferres, N. and Travaglione, T. (2003). Engendering trust in manager-subordinate relationships: predictors and outcomes. Personnel Review. 32(5),569-587.

Cropanzano, R. and Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. Journal of management, 31(6), 874-900.

Dawley, D. D., Andrews, M. C. and Bucklew, N. S. (2008). Mentoring, supervisor support, and perceived organizational support: what matters most?. Leadership & Organization Development Journal, 29(3): 235-247.

DeConinck, J. B. (2011). The effects of ethical climate on organizational identification, supervisory trust, and turnover among salespeople. Journal of Business Research, 64(6), 617-624.

Do, D. T. and Nuth, A. (2020). Academic library middle managers as leaders: In their own words. Journal of Library Administration, 60(1), 41-70.

Erdem, B., Gökdeniz, A. and Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve işletme performansı ilişkisi: Antalya'da etkinlik gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(2), 77–112.

Erdogan, B., Kraimer, M. L. and Liden, R. C. (2004). Work value congruence and intrinsic career success: The compensatory roles of leader-member exchange and perceived organizational support. Personnel Psychology, 57(2), 305-332.

Ferrer, M. (2009). Relationship of personal characteristics, leadership styles, and job satisfaction to adversity quotient® of academic heads of selected state colleges and universities in the national capital region. Unpublished Dissertation of the Polytechnic University of the.

Gentry, W. A., Kuhnert, K. W., Mondore, S. P. and Page, E. E. (2007). The influence of supervisory-support climate and unemployment rate on part-time employee retention: A multilevel analysis. Journal of Management Development. 26(10): 1005-1022.

Giessner, S. R., van Knippenberg, D. L. and Sleebos, E. (2008). License to fail? How leader group prototypicality moderates the effects of leader performance on perceptions of leadership effectiveness. ERIM Report Series Reference No. ERS-2008-066-ORG.

Grandey, A. A. (1999). The effects of emotional labor: employee attitudes, stress and performance. Yayınlanmış doktora tezi, Colorado State University, Colorad

Griffin, M. A., Patterson, M. G. and West, M. A. (2001). Job satisfaction and teamwork: The role of supervisor support. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psycho-logy and Behavior, 22(5), 537-550

Hopkins, K. (2008), Supervisor support and work-life Integration: A Social Identity Perspective, In: Kossek, Ellen Ernst and Lambert Susan J (Eds.), Work and Life Integration: Organizational, Cultural and Individual Perspectives, pp. 423-444, Taylor & Francis.

Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., Shepherd, D. A. and Bott, J. P. (2009). Managers' corporate entrepreneurial actions: Examining perception and position. Journal of Business Venturing, 24(3), 236-247.

Hsu, B. F., Chen, W. Y., Wang, M. L. and Lin, Y. Y. (2010). Explaining supervisory support to work-family conflict: The perspectives of guanxi, LMX, and emotional intelligence. Journal of Technology Management in China, 5(1): 40-54.

Köseoglu, M. A., Altin, M., Chan, E. and Aladag, O. F. (2020). What are the key success factors for strategy formulation and implementation? Perspectives of managers in the hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 89(October 2019), 102574. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102574

Krishnan, V. R. (2004). Impact of transformational leadership on followers' influence strategies. Leadership & Organization Development Journal, 25(1), 58-72.

Legood, A., Thomas, G. and Sacramento, C. (2016). Leader trustworthy behavior and organizational trust: The role of the immediate manager for cultivating tust. Journal of Applied Social Psychology, 46(12), 673-686.

Milner, E. and Joyce, P. (2012). Lessons in leadership: Meeting the challenges of public service management. Routledge.

Moyle, P. (1998) Longitudinal influences of managerial support on employee well-being, Work & Stress, 12(1), 29-49,

Öz, E. Ü. (2007). Duygusal emek davranışlarının çalışanların iş sonuçlarına etkisi. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım

Palanski, M. E. and Yammarino, F. J. (2009). Integrity and leadership: A multi-level conceptual framework. The Leadership Quarterly, 20(3), 405-420.

Parker, L. E. and Price, R. H. (1994). Empowered managers and empowered workers: The effects of managerial support and managerial perceived control on workers' sense of control over decision making. Human Relations, 47(8), 911-928.

Ramus, C. A. and Steger, U. (2000). The roles of supervisory support behaviors and environmental policy in employee "Ecoinitiatives" at leading-edge European companies. Academy of Management journal, 43(4), 605-626.

Tarakci, M., Ateş, N. Y., Floyd, S. W., Ahn, Y. and Wooldridge, B. (2018). Performance feedback and middle managers' divergent strategic behavior: The roles of social comparisons and organizational identification. Strategic Management Journal, 39(4), 1139–1162. https://doi.org/10.1002/smj.2745

Theodore, W., Kasali, R., Balqiah, T. E. and Sudhartio, L. (2017). The role of perceived managerial discretion on strategy implementation and its implications on organizational performance: A conceptual model. Advances in Economics, Business and Management Research, 36, 358-368.

Tüzel, M. (1999). Harvard business review dergisinden seçmeler. İstanbul: Mess Yayınları.

Yang, J. T. (2007). Knowledge sharing: Investigating appropriate leadership roles and collaborative culture. Tourism Management, 28 (2), 530-543.

Zand, D. E. (1997). The leadership triad: Knowledge, trust, and power. Oxford University Press on Demand.

Zhang, A. Y., Tsui, A. S., Song, L. J., Li, C. and Jia, L. (2008). How do I trust thee? The employee-organization relationship, supervisory support, and middle manager trust in the organization. Human Resources Management, 47(1), 111-132.

MƏDƏNİ İRS TURİZMİNİN DAVAMLI İNKİŞAFA TƏSİRİ

Nazim Niftəliyev*

1. 1. Davamlı Turizm

Qloballaşma və davamlılıq anlayışları bu gün dünyada müzakirə olunan iki mühüm məsələdir. Son illər davamlılıq anlayışı demək olar ki, bütün sahələrdə öz əksini tapıb. O, insan həyatının zərurətindən yaranıb və kənd təsərrüfatının, şəhərlərin, turizmin, texnologiyanın və s. əsasını təşkil etmiş, bir çox nümunələrin davamlılığı müxtəlif sahələrdə nümunəvi olmuşdur. Onların hamısının müxtəlif sosial ölçüləri var, lakin onların ümumi cəhəti bəşəriyyətin gələcəyinə diqqət yetirmələri və nəzərdə tutulduqları ərazinin sərvətlərini qorumaq məqsədi daşımalarıdır (Beyhan, Ünügür, 2005, 80). Davamlı turizm turizmin təsirləri ilə bağlı aşkar narahatlıqlardan yaranmışdır (Gössling və dig., 2009). 1960-cı illərin ən mühüm turizm hərəkatını təşkil edən kütləvi turizmin sürətli yüksəlişindən başlayaraq günümüzə qədər turizmin tarixi inkişaf prosesləri davamlı turizm anlayışının yaranmasında təsirli olmuşdur. 1970-ci illərdə turizmə dair nəşrlərdə turizmin inkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadiyyatındakı roluna və onun potensial mənfi təsirlərinə xüsusi diqqət yetirilirdi. Həmçinin, bu illərdə ziyarətçilərin idarə edilməsi konsepsiyası inkişaf etmişdir. 1980-ci illərdə turizmin iqtisadi, fiziki və sosial təsirləri haqqında yazılmış əsərlər bütün dünyada böyük təsir göstərmişdir. Bundan əlavə, turizm və ev sahibi cəmiyyət arasındakı əlaqələr ilk dəfə ətraflı şəkildə müzakirə edilməyə başlandı (Kuter, Ünal, 2009, 148).

1.2. Mədəni Turizm

Mədəniyyət bir cəmiyyətin və ya cəmiyyətlərin məcmu sivilizasiyasıdır və coğrafiyadan təsirlənir və ona təsir göstərir. Daha aydın izahatda, insanların yaşadığı istənilən təbii mühitdə tikdikləri binaların tikinti materiallarından tutmuş həyat tərzinə və geyim tərzinə qədər bir çox element coğrafiyadan təsirlənir. Təbii mühitin müxtəlifliyi mədəniyyətdə öz əksini tapır və mədəniyyət həm təbii mühitə, həm də cəmiyyətə təsir göstərir. Mədəniyyət ətraf mühitə uyğunlaşmanın bir növüdür. Mədəniyyət yalnız bir xalqın həyat tərzinin mozaikasını deyil, həm də onun üstünlük təşkil edən dəyər və inanclarını əhatə edən bir anlayışdır (Emekli, 2006, 53).

Mədəniyyət anlayışının xüsusiyyətlərinə görə bir çox turistlər cəmiyyətlərin mədəniyyətlərini tanımaq istəyi ilə səyahət edirlər. Turistlərin bu fərqli mədəniyyətləri görmək və öyrənmək üçün etdikləri səyahət və yerləşdirməyə "mədəniyyət turizmi" deyilir. İnsanlar qədim sivilizasiyaların və ya mədəniyyətlərin izlərini görmək istəyi ilə yanaşı, öz mədəniyyətlərindən başqa mədəniyyətlərlə də maraqlanırlar (Arınç, 2002,101). Bu səbəbdən turistlər daha çox bölgələrin mədəni görməli yerlərini görmək üçün bölgələrə üz tuturlar. Turizm yerli kimliyi vurğulamağa imkan verir. Bu, mədəni müxtəlifliyi və orijinallığı qorumaq üçün bir vasitədir. Çünki mədəni turizm əsasən yerli kimliyə və orijinallığa əsaslanır.

1.2.1. Mədəni İrs

"Mədəni irs" tarixi proses boyu tərif və əhatə dairəsi baxımından təkamül keçirmiş və şaxələndirilərək günümüzə gəlib çatmışdır. Qoruma anlayışının formalaşmasının ilkin mərhələlərində mədəni irs yalnız mühüm monumental strukturlarla məhdudlaşırdı, lakin zaman keçdikcə mülki strukturları, şəhər və kənd yerlərini, daha sonra isə mədəniyyət və incəsənəti əhatə edən mücərrəd kateqoriyaları əhatə edərək dəyişdi (Güleç Korumaz, 2015, 14).

Mədəni irs və ya mədəni irs əvvəlki nəsillərin yaratdığı və ümumbəşəri dəyərlərə malik olduğuna inanılan əsərlərə verilən ümumi addır. Mədəni irsin əhatə dairəsi genişdir və iki ayrı kateqoriyaya aid edilir: maddi mədəni irs və qeyri-maddi mədəni irs. Ümumdünya Mədəni və Təbii İrsin Mühafizəsi Konvensiyası mədəni irsi üç sinfə ayırır:

- Abidələr: Bu qrupa memarlıq strukturları, heykəllər, rəsmlər, arxeoloji artefaktlar, kitabələr, mağaralar və elementlərin birləşmələri daxildir. Bu qrupdakı 20 əsər tarixi, bədii və ya elmidir. Onların ümumbəşəri dəyərləri var.

* Mingəçevir Dövlət Universiteti, Orcid: 0009-0007-2416-878X, nazim.niftaliyev@mdu.edu.az

- İcmaların qurulması: Bu qrupdakı bina kompleksləri yerləşdikləri yerə görə universal tarixi, bədii və ya elmi dəyərlərə malikdir.

- Saytlar: Bu qrupdakı saytlar ya süni, ya da təbii olaraq yaradılmışdır. Və ya ikisinin birləşməsi. Bu qrupa daxil olan saytlar ya estetik, etnoloji və ya antropolojidir. Onların bu baxımdan ümumbəşəri dəyərləri var (Demirer, 2015, 20).

Cəmiyyətlərin öz keçmişlərindən tarix və mədəniyyətlərini əks etdirən irsləri var. Daşınan və daşınmaz, maddi və qeyri-maddi dəyərləri özündə əks etdirən bu mirasın qorunması və mühafizəsi cəmiyyətlərin davamlılığı üçün mühüm bir vəziyyətdir (Gündüz, 2016, 14).

2. MATERİAL VƏ METODLAR

Tədqiqat metodu. Bu araşdırmanın məqsədi ədəbiyyat araşdırmaları və bu araşdırmalar nəticəsində əldə edilən məlumatları bir araya toplayıb bu mövzuda aparılan araşdırmaları təqdim etmək və onları müzakirəyə açmaqdır. Mövzu çərçivəsində ədəbiyyatda yazılı və onlayn araşdırmalar qiymətləndirilib şərh edilib. Araşdırma Dünya İrs Siyahısı çərçivəsində Azərbaycandan nümunələr daxil edilmişdir (Bütün nümunələr Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət Nazirliyinin internet saytından götürülmüşdür).

3. NƏTİCƏLƏR

3.1. Azərbaycanın UNESCO-nun Dünya İrs Siyahısında

UNESCO 1972-ci ildən bəşəriyyətin ortaq irsi sayılan mədəni və təbii sərvətlərin dünyaya tanıdılması və gələcək nəsillərə toxunulmaz qalması istiqamətində fəaliyyət göstərir. Bu araşdırmalarla "Dünya İrsi" siyahısı yaradıldı. Azərbaycandan bir çox mədəni irs obyektləri bu siyahıya daxil olmaq hüququnu qazanıb və UNESCO tərəfindən qorunub. Aşağıda Azərbaycanın UNESCO-nun Dünya İrs Siyahısına və ümumiyyətlə daha çox tanınan tarixi abidələr, ziyəratgahlar

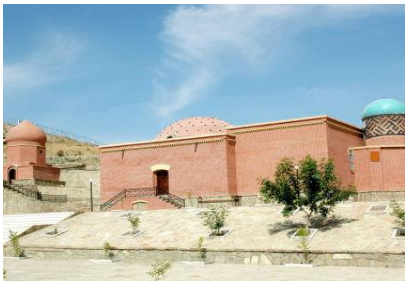
Azərbaycanın tarixi əraziləri

3.1.1. Qız qalası. Bakı Qız Qalası Xəzər dənizinin kənarında dənizə doğru maeli nəhəng bir qayanın üzərində, silindirik formada tikilmişdir. Dəniz tərəfdən uzunsov bir dayaq (kontrfors) ona əlavə edilmişdir. Qalanın hündürlüyü şimal tərəfdən 31, cənub tərəfdən isə 28 metrdir. Qalanın diametri birinci mərtəbədə 16,5 metrdir. Birinci mərtəbədə divarın qalınlığı (eni) 5 metrə çatır. Qalanın daxili hissəsi 8 mərtəbəyə bölünür. Hər mərtəbə yonma daşlarla tikilmiş, günbəz formalı tavanla örtülmüşdür. Daşla hörülmüş həmin tavanların ortasında dairəvi deşiklər vardır. Deşiklər şaquli xətt istiqamətindədir. Belə ki, VIII mərtəbə tavanının ortasında olan dairəvi deşikdən baxdıqda birinci mərtəbənin döşəməsini görmək mümkündür. Qalaya yeganə giriş yolu onun qərb tərəfində, yerin əvvəlki səthindən 2 metr hündürlükdə və 1,10 metr enində olan tağlı qapı yeridir. Qalanın birinci mərtəbəsinin hündürlüyü 3, digər mərtəbələrin hündürlüyü isə orta hesabla 2,5 metrdir. Mərtəbələr arası əlaqə Qalanın cənub-şərq divarının içərisində düzəldilmiş pilləkənlər vasitəsilə saxlanır. 1964-cü ildə Qalada tədqiqat işləri aparılan zaman bünövrədən 14 metr hündürlükdə içəriyə doğru uzanan böyük ağac tirlərin olduğu müəyyən olmuşdur. Dəqiq hesablama əsasında müəyyən edilmişdir ki, Qalanın divarının eni bünövrə hissədə 5 metrdirsə, yuxarı hissəsində təqribən 4,5 mertdir. Bu da göstərir ki, abidənin yuxarı hissəsilə aşağı hissəsi bəzi müəl¬liflərin dedikləri kimi ayrı-ayrı vaxtlarda deyil, eyni vaxtda tikilmişdir. Qız Qalasının zəmanəmizə qədər salamat qalmasının sirri də məhz onun belə bir möhkəm bünövrə üzərində tikilməsindədir.2000-ci ilin dekabrında Qız qalası İşərişəhər və Şirvanşahlar sarayı ilə birlikdə UNESCO-nun Dünya İrs siyahısına salınıb.

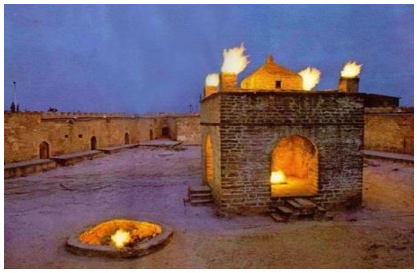


3.1.2. İmamzadə kompleksi tarixi və dini ziyarətgah. XVIII əsrə aid İmamzadə kompleksi Naxçıvan şəhərinin cənub-şərq hissəsində yerləşən əzəmətli tarix-memarlıq abidələrindən biridir. Kompleks bir-biri ilə yanaşı yerləşən üç tikilidən ibarətdir. Binaların üçü də Səfəvi memarlığının xüsusiyyətlərini özündə

birləşdirir. Aşağıdan kvadrat şəklində inşa edilmiş abidənin gövdəsində qırmızı və tünd bənövşəyi rəngli kərpiclərlə dəfələrlə təkrarlanan epiqrafik motiv – "Allah" sözü yazılmışdır. Türbənin içərisində əhali tərəfindən ziyarət edilən bir qəbir vardır. Lakin həmin məzarın üzərində onun kimə məxsus olması haqqında yazılı məlumat yoxdur. Yerli əhalinin bildirdiyinə görə, bu qəbir şiələrin səkkizinci imamı İmam Rzanın oğluna aiddir. Türbəyə bitişik binada Naxçıvan xanları nəslindən olan mərhumlar dəfn olunurmuş. Zaman-zaman tədqiqatçı alimlərin araşdırma apardığı bu kompleks qədim sənətkarlıq xüsusiyyətləri ilə xarici qonaqların da xüsusi diqqətini çəkir.



3.1.3. Atəşgah məbədi. "Atəşgah məbədi" – Azərbaycan ərazisindəki Abşeron yarımadasında, Bakı şəhərindən 30 km aralıda, Suraxanı rayonundakı Suraxanı kəndi yaxınlığında yerləşən, müxtəlif dövrlərdə zərdüştilər, hinduistlər və siqhlər tərəfindən ibadətgah kimi istifadə edilmiş alov məbədidir. XVII-XVIII əsrlərdə təbii qaz çıxışı olan sönməz alovların yerində inşa edilmiş məbədin adı "Alov evi" və ya "Alov yeri" anlamı verir. Tarixi mənbələrdə yazıldığına görə, qədim atəşpərəstlər məbədinin qalıqları üzərində, təbii qazın çıxdığı əbədi məşəlin yerində XVII-XVIII əsrlərdə inşa edilmiş bu məbəd 24 hücrə və mərkəzi səcdəgahdan ibarətdir. Tarixçilərin yazdığına görə, müxtəlif vaxtlarda tikilmiş hücrələr və ibadətgah XVII əsrin sonlarında ümumi hasara alınmışlar. Məbədin ən erkən tikilişi təqribən eramızın 1713-cü ilinə aid edilir.



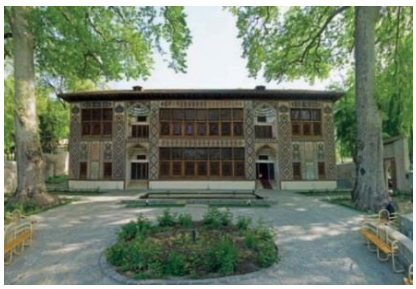
3.1.4. Beşbarmaq dağı. Bakıdan Qubaya səfər edərkən magistral yolun sol tərəfində yerləşən Beşbarmaq dağının hündürlüyü 382 metrdir. Zirvəsindəki qayalar insan əlinin beş barmağına oxşadığına görə, qədim zamanlardan bu dağı Beşbarmaq adlandırırlar. Əfsanəyə görə, "dirilik suyu" axtarışında olan Xıdır peyğəmbər bu dağın zirvəsindəki bulaqdan su içir və ölməzlik qazanır. Bu gün insanlar həmin sirli dağa gəlib dualar edirlər. Bir turist destinasiyası olaraq ənənəvi dini ritualları yerinə yetirmək baxımından, o cümlədən Xəzər dənizinin möhtəşəm mənzərələrinə tamaşa etmək üçün bu dağı ziyarət etməyə dəyər. Bundan əlavə, bu dağ Azərbaycanda ornitoloji turizm üçün ən gözəl yerlərdən biridir. Buradakı dağlar və dəniz arasındakı keçid, köç edən yüzlərlə quş növü üçün dəhliz rolunu oynayır.



3.1.5. Şəki xanlarının yay sarayı. 1761-1762-ci illərdə Azərbaycanda ilk müstəqil xanlığın əsasını qoyan Hacı Çələbi xanın nəvəsi Hüseyn xanın dövründə tikilmişdir. Hüseyn xan eyni zamanda şair olduğu üçün

"Müştaq" təxəllüsü ilə də tanınır. Bəzi mənbələrdə bu saray "Müştaq imarəti" kimi də qeyd olunmuşdur. Qala divarları ilə əhatə olunan Xan sarayı ikimərtəbəli olmaqla altı otaqdan, dörd dəhlizdən, iki güzgülü eyvandan ibarətdir.

Bu bina daha əvvəllər "Divanxana" adlanmışdır. Şəki xanlığı Rusiya tərəfindən işğal edildikdən sonra isə "Qorodskoy sud", yəni şəhər məhkəməsi oldu. Binanın tikintisinə 1789-1790-cı ildə başlanılıb. Çox vax onun tikilmə tarixini səhvən "Şəkixanovların evi"nin ("Müştaq imarəti" -"Qurğuşunlu Otaq"ın) tikilmə tarixi ilə qarışdırırlar. İndi bizim "Şəki xan sarayı" adı ilə tanıdığımız bu bina, "Məhəmmədhəsən xan Divanxanası", 1789-1790-cı ildə Məhəmmədhəsən xan tərəfindən tikdirilmişdir. Memar şirazlı Zeynal Abdulladır. Binanın baş fasadı dünyada analoqu olmayan ən xırda, həndəsi fiqurlara bölünmüş, ağac parçaların aralarına müxtəlif rəngli şüşələr geyindirilmiş şəbəkə pəncərə və qapılardan ibarətdir. Şəbəkələrin hər bir kvadrat metri orta hesabla 5000, mürəkkəb yerləri 14000 ağac və şüşə şəbəkədən ibarətdir.



3.1.6. "Diri Baba" türbəsi. XV əsrin maraqlı və orijinal memarlıq nümunələrindən biri Qobustan rayonunun Mərəzə kəndində yerləşən Diri Baba türbəsidir. Türbə qayalıqda yerləşməsi, ümumi quruluşu və memarlıq ünsürlərinin forması cəhətdən Şirvan-Abşeron abidələri içərisində xüsusi yer tutur. Abidə ikimərtəbəli, ağ əhəngdaşından inşa edilib. Birinci mərtəbə iki otaqdan-səkkizguşəli, günbəzli kiçik dəhlizdən və onun yanındakı çatma tağ tavanlı otaqdan, ikinci mərtəbəsi isə üzəri naxışlarla bəzədilmiş günbəzli olan dördkünc böyük salondan ibarətdir. Hazırda burada dəfn olunmuş şəxsin qəbrindən heç bir əlamət qalmayıb. Türbə karvan-ticarət yolu üzərində yerləşdiyi və əzəmətli görünüşünə, gözəl memarlıq ünsürlərinə, üslubuna, əsrarəngiz kitabəsinə görə vaxtilə Qafqaza gəlmiş bir sıra alim və səyyahların diqqətini cəlb edib. XVII əsrin 30-cu illərində üç aya qədər Şamaxıda olmuş alman səyyah və alimi Adam Oleari Diri Baba türbəsi haqqında qısa məlumat verib. Səyyah türbənin qapısı üzərindəki altıbucaqlı medalyon içərisində ərəb qrafikası ilə yazılmış "Allah" sözünü düzgün oxumasa da, Diri Babanın Seyid İbrahimin müridi olduğunu söyləyir.



3.1.7. Yuxarı Gövhər Ağa məscidi. Şuşa şəhərində yerləşən Yuxarı Gövhər Ağa məscidi Heydər Əliyev Fondu tərəfindən bərpa olunub. Məscidin müəllifi məşhur memar Kərbəlayi Səfixan Qarabağidir. Minarələrinin ornamentləri və otaqların divar rəsmləri Şuşa şəhərində yaşayıb-yaratmış şair, rəssam və xəttat Mir Möhsün Nəvvab Qarabağı tərəfindən işlənib. Burada bərpa işlərinə 2021-ci ilin sonlarından başlanıb. Şuşa şəhəri işğal altında olduğu müddətdə Yuxarı Gövhər Ağa məscidi ermənilər tərəfindən dağıdılmışdı. Şəhər işğaldan azad edildikdən sonra məsciddə başlanılan konservasiya və bərpa işləri Azərbaycan, İtaliya və Türkiyə şirkətlərinin konsorsiumu tərəfindən Avstriyanın "Wehdorn Architekten" şirkətinin nəzarəti ilə ilkin memarlıq üslubuna uyğun aparılıb. Layihə "PAŞA Holding"in maliyyə dəstəyi ilə həyata keçirilib. Şuşa şəhərindən Bakıya gətirilmiş sal qaya parçalarından emalatxanada pəncərə haşiyələrinin daş kəsimi və fiqur hazırlanması işləri aparılıb.



3.1.8. Zəngilanda Yəhya ibn Məhəmməd türbəsi. Zəngilan rayonu Azərbaycanın özünəməxsus tarixi keçmişə malik bölgələrindəndir. Rayon ərazisindən axan Şərəkə çayının hövzəsində özünün tarixi ornamenti ilə seçilən onlarla türbə vardır. Bunlardan Zəngilan rayonunun Məmmədbəyli kəndində yerləşən səkkizguşəli Yəhya ibn Məhəmməd türbəsi (1304-1305) öz memarlıq-konstruktiv formasına görə seçilir. Türbənin ətrafında orta əsr qəbiristanlığı yerləşir. Türbədən bir qədər aralıda Şeyxzadə Şeyx Abd as-Salam ibn Şeyx Qiyas əd-Dinin (759 h. – 1358 il) məzarı yerləşir. Türbənin ətrafında şeyxin davamçılarının pərakəndə şəkildə başdaşıları mövcuddur. Yazıların poliqrafik xüsusiyyətlərinə, bədii tərtibatına görə Şıxbaba Qədiriyyə sufi xanəgahının fəaliyyət dövrünü XIII-XIV əsrlərə aid etmək olar. Bu ərazilərdə XIII-XIV əsrə aid sənduqə, başdaşı formalı, qoç, at heykəlli qəbirdaşları ərəb, fars, Azərbaycan dilli yazılarla və müxtəlif relyeflərlə Azərbaycan xalqının həyatının, məişətinin müxtəlif tərəflərini əks etdirir, xalqın tarixinə, toponimikasına, xalq təbabətinə, etnogenez məsələlərinə aydınlıq gətirir, Azərbaycanın orta əsr mədəni həyatına dair bir sıra məsələləri işıqlandırır.

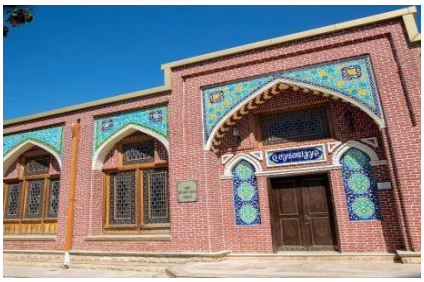


3.1.9. Qobustan qoruğu. Bakı şəhərinin yaxınlığında tarixi bir məkan var. Bu məkanın adı Qobustandır. Qobustan - Azərbaycan ərazisində arxeoloji abidələr kompleksinin mühafizə edildiyi qoruqdur. Qoruq paytaxt Bakıdan 56 km aralıda yerləşir 1966-cı ildən fəaliyyət göstərən Qoruq, Böyük Daş, Kiçikdaş, Cingirdağdakı Yazılı təpə, Şonqar və Şıxqaya dağları zonasını əhatə edir.

Burada eləcə də muzey fəaliyyət göstərir. Qoruqda əsasən Mezolit (orta daş dövrü) abidələri sərgilənir. Açıq səma altında yerləşən qoruqda qədim insanların çəkdikləri qayaüstü rəsmlər, onların həyat və məişəti ilə bağlı digər maddi mənbələr qorunur. Qobustan qoruğunda mühafizə edilən insan və heyvan təsvirləri ov, döyüş və rəqs səhnələri ən qədim insanların hansı heyvanları necə və hansı üsullarla ovladığını öyrənməyə imkan verir. Yallı səhnələri Qobustan qoruğunun ən maraqlı rəsmlərindəndir. Qədim rəsmlərdən başqa Qobustanda, Böyükdaş dağının ətəyində latınca yazılmış sözlər aşkar edilmişdir. Bu yazı bizim eradan əvvəl I əsrə aiddir və Bakının yaxınlığında Roma qoşunlarının olmasından bəhs edir. 1972–ci ildə Qobustanda aparılan arxeoloji qazıntılar nəticəsində on iki insan skeleti aşkar olunmuşdur. Firuz düşərgəsində açılmış son mezolit dövrü qəbrindəki insanların kəllə sümüklərinin antropoloji quruluşu, onların elmi tədqiqi zamanı müəyyən olunmuşdur ki, onlar müasir azərbaycanlıların əcdadlarıdır. Qobustan adının mənşəyi və anlamı barədə müxtəlif tədqiqatçılar fərqli fikirlər söyləmişlər. Lakin onlardan ən çox işlədilən fikir toponimin coğrafi şəraitlə bağlı yaranmasıdır. Həmin fikrə görə Qobustan qobular və yarğanlar diyarı sayılır. Qobustan Dövlət Tarixi-Bədii Qoruğu 2007-ci ildən UNESCO-nun Ümumdünya Maddi-Mədəni İrs Siyahısına daxil edilmişdir.



3.1.10. Ordubadda Qeysəriyyə abidəsi. Naxçıvanın şərqində yerləşən Ordubad şəhəri zəngin meyvə bağları və Qafqazda yetişən ən ləzzətli limonu ilə tanınır. Bu şəhər bir vaxtlar İpək Yolu üzərində yerləşib. Ordubad ipək və meyvə məhsullarının ticarətində başlıca mərkəz sayılıb. Hazırda şəhərin dar-dolanbac küçələri, su bulaqları, hamam və məscidlərindən ibarət bir sıra abidələri tarix-memarlıq qoruğunun bir hissəsidir. Tarixi abidələrə XIV əsrə aid buzxana, Qeysəriyyə abidəsi – XVII əsrə aid bazar, indiki tarix muzeyi və 1604-cü ildə tikilmiş Cümə məscidi daxildir. Burada həmçinin tanınmış akademik Yusif Məmmədəliyev və yazıçı Məmməd Səid Ordubadinin ev muzeyləri də yerləşir. Kiçik Qafqaz dağlarında Ordubadın şimal-qərbində min il yaşı olan Gəmiqaya ərazisində qaya təsvirləri yerləşir. Buranı ziyarət etmək üçün təşkil edilən turlara mütləq qoşulun.



3.1.11. Kişdə Qafqaz Albaniyasının irsi. Müxtəlif memarlıq nümunələrinin günümüzə kimi qorunduğu qədim Azərbaycan dövlətinin – Qafqaz Albaniyasının ən möhtəşəm abidələrindən biri olan Kiş məbədi ilə tanış olmaq üçün Şəkidən beş kilometr məsafədə yerləşən mənzərəli Kiş kəndinə baş çəkin. Nəfis üslubda inşa edilmiş Kiş məbədinin tarixi eramızın I əsrinə gedib çıxır. Amma arxeoloqlar bu yerdə daha qədim tarixi abidənin eramızdan 3 min il əvvələ aid olduğuna dair sübutlar əldə etmişlər. Məbəd hazırda Qafqaz Albaniyası muzeyi kimi fəaliyyət göstərir. 2000-ci illərin əvvəllərində Azərbaycan və Norveç arxeoloqları tərəfindən burada birgə qazıntı işləri aparılmışdır. Bu zaman aşkar edilmiş Tunc dövrünə aid saxsı qabların qalıqları muzeydə sərgilənir. Həmçinin içərisində boyu iki metrə çatan skeletlərin olduğu qəbirləri şüşə qoruyucu arxasında müşahidə etmək olar.



3.1.12. Haçaqayaya. Haçaqayaya Xınna dərəsindən qalxan yol Köç yolu ilə çox sərt yamacdan keçir. İnzibati olaraq Tovuz rayonunun Qəribli kəndi ərazisində yerləşir. Qaya tam olaraq Qəriblinin yuxarı yaylaq ərazisində yerləşir. Dağın bir üzü Qəribli kəndi, o biri üzü Almalıtala kəndidir. İkisidə Tovuza məxsus kəndlərdir. Lakin bura Tovuz rayonunun Sarıtala kəndindən rahat yolla getmək mümkündür. Bura Sarıtala kəndindən 7-8 km uzaqlıqdadır. Həmçinin bura Gədəbəy ərazisindən keçərək getmək mümkündür. Yol boyu bulaq suları, möhtəşəm dağ mənzərəsinin müşayiət etdiyi bu yer Qərb zonasının ən böyük ziyarətgahıdır.

Bir-birindən düz bucaq formasında ayrı düşən 3 böyük qaya 100 illərdir öz görkəmi ilə insanlarda bir maraq yaradır. Nəticədə haqqında rəvayətlər dolaşır, əfsanələr yaranır. Haçaqaya dağı haqqında ən çox danışılan və onun ziyarətgaha çevrilməsinə səbəb olan əfsanə isə IV Rəşidi xəlifəsi Əli ibn Əbu Talibin adı ilə bağlıdır. Əfsanəyə görə, xəlifə Əliyə xəbər çatır ki, Tovuz-Qazax ellərində Salsal adlı bir pəhləvan müsəlmanlara zülm edir. Buna görə Azərbaycana gələn Həzrəti Əli Haçaqaya dağlarında Salsal pəhləvanla üz-üzə gəlir. Qılıncı ilə pəhləvana zərbə endirsə də, Salsalı kəsmir. Hz. Əli hirslənərək qılıncı dağa çırpır. Dağ iki yerə bölünür və Haçaqaya yaranır. O, əllərini göyə qaldırıb: "İlahi, bu nə möcüzədir?" deyə soruşur. Göydən səs gəlir ki, onun əynində 124 min peyğəmbərin adı yazılmış libas geyinib. Ona görə qılınc onu kəsmədi. Rəvayətə görə, Hz. Əli zalım pəhləvanı Zəyəm çayına ataraq qalib gəlir. Bundan sonra burada namaz qılır, süfrə açıb yemək yeyir və ölkəsinə qayıdır.



3.1.13. "Allah-Allah" türbəsi və ya “Nüşabə” qalası. Qədim tarixə, zəngin mədəniyyətə malik Bərdə şəhəri həm də abidələr diyarıdır. Bərdənin qədim abidələrindən biri də "Allah-Allah" türbəsi və ya “Nüşabə” qalasıdır. "Allah-Allah" türbəsi dövrümüzə nisbətən qeyri-kafi vəziyyətdə gəlib çatıb. 1958-1963-cü illərdə abidədə tədqiqat və təmir-bərpa işləri aparılıb. Türbə Naxçıvan memarlıq məktəbinin xarakterik nümunələrindən hesab olunur.

“Allah-Allah” türbəsi 1322-ci ildə memar Əhməd ibn Əyyub əl-Hafiz Albannai ən-Naxçıvani tərəfindən inşa edilib. Bu barədə türbənin şimal portalı üzərindəki yazılarda məlumat verilir. Bu mənbə eyni zamanda sübut edir ki, hələ XIV əsrdə Naxçıvan memarlarını başqa bölgələrə də sifarişlə iş görməyə dəvət edirmişlər. Onlar da Naxçıvan memarlıq məktəbinin ənənələrini öz əsərlərində yaşadıblar. Təəssüf ki, dairəvi Bərdə türbəsinin kim tərəfindən sifariş edilməsi barədə dövrümüzə dəqiq məlumat gəlib çatmayıb. Türbənin üzərində də bu barədə məlumat yoxdur. Çox güman ki, türbənin sifarişçisi barədə məlumat abidənin üzərində varmış. Çünki türbənin üzərində yazıların bir hissəsi məhv edilib. Belə bir fərziyyə var ki, türbə Elxanilər nəslinin nümayəndəsi üçün inşa olunub. Abidənin "Allah-Allah" adı ilə tanınması onun üzərində kaşı ilə "Allah" kəlməsinin dəfələrlə təkrarlanmasından irəli gəlir. El arasında isə abidəyə “Nüşabə” qalası da deyilir. Memar məqbərənin kaşı ilə bəzədilməsinə xüsusi diqqət verib. Divar üzərində çoxsaylı kufi ornamentlər və yazılar var. Özbək memarlarının fikrincə, Azərbaycanda Bərdə və Qarabağlar türbələrində “mayolik” mozaika ən mükəmməl şəkildə təmsil olunur. Bu bədii texnika Özbəkistana və Azərbaycana İrandan gəlib. XII əsrdə Əcəmi tərəfindən Mömünə xatın türbəsinin inşasından sonra, kaşı işləmələrlə qülləvarı türbələr Şərqdə geniş yayılıb.



3.1.14. Azıx mağarası. Azərbaycanda insanların yaşadığı ən qədim mağara Azıx mağarasıdır. Bu mağara dünyanın ən qədim insan məskənlərindən biridir. Azıx mağarası Qarabağın Füzuli şəhəri yaxınlığında yerləşir.

1960-cı ildə Azərbaycan arxeoloqu Məmmədəli Hüseynovun rəhbərlik etdiyi ekspedisiya Azıx mağarasını kəşf etdi və üzərindəki pərdəni götürməyə başladı. Aydın oldu ki, əjdahaların yox, dünyanın ən qədim sakinlərinin (onları Azıx adamı adlandırırlar) yaşayış məskəni olub. 1968-ci ildə M. Hüseynovun uzun zamandan bəri Azıx mağarasında apardığı qazıntıların nəticəsi olaraq Neandertal tipə məxsus olan bir insanın alt çənə sümüyü aşkar edildi. Tapıntı üzərində aparılan tədqiqatlardan sonra məlum oldu ki, onun ən azı 350-400 min illik bir tarixi vardır.

Azıx mağarasında, həmçinin ayının, şirin, kərgədanın, maralın, atın, qabanın və digər vəhşi heyvanların sümükləri tapılmışdır. Azıx mağarasında ocaq izləri və daş alətləri də tapılmışdır. Bu alətlərin 1-1.5 milyon il əvvələ aid olduğu söylənilir.

Mütəxəssislərin fikrincə, Azıx mağarasından tapılmış çənə sümüyü qədimliyinə görə dünyada dördüncü yerdədir. Ondan əvvəlki dövrlərə aid edilən bu növ arxeoloğı tapıntılar Tanzaniyada, Keniyada və Fransada aşkar edilmişdi. Bu fakt kifayətdir ki, dünyanın ən qədim sakinlərinin məskunlaşdığı ərazilər arasında Azərbaycanın mühüm yer tutduğu sübuta yetirilsin. Azıx mağarasının sahəsi 800 kv.km.-dir. Azıx mağarası Qafqazda indiyə qədər aşkar edilmiş mağaralardan ən böyüyü kimi də diqqəti cəlb edir.



3.1.15. Şirvanşahlar sarayi kompleksi. Azərbaycanın zəngin tarixini özündə əks etdirən qədim şəhərlərdən biri də Bakı qalası -İçərişəhərdir. İçərişəhərin Qərb qapısından daxil olan kimi Şirvanşahlar Sarayı minarə və günbəzlərinin əzəməti ilə diqqətinizi çəkəcəkdir. Şirvan hökmdarlarının iqamətgahı olan Şirvanşahlar Sarayı, qədim şəhərdə dominant rol oynayır.

VI əsrdən XVI əsrə qədər mövcud olmuş Şirvanşahlar dövləti hökmdarlarının ağıllı və düzgün siyasəti nəticəsində min il yaşaya bilmiş, yalnız Şirvanın deyil, bütün Azərbaycanın mədəni, ictimai-iqtisadi, siyasi cəhətdən inkişafında əvəzsiz rol oynamışdır.1191- ci ilədək Şamaxı şəhərində yerləşən paytaxt güclü zəlzələ nəticəsində dağıldıqdan sonra Şirvan dövlətinin iqamətgahı Bakı şəhərinə köçürülmüş və Saray binasının inşasına başlanılmışdır.

XIV-XV əsrlərdə isə sarayın ərazisi daha da genişləndirilərək müxtəlif funksiyalı tikililər inşa edilmişdir. Kompleksin Yaşayış binası, Divanxana, Seyid Yəhya Bakuvinin türbəsi , Key Qubad məscidinin qalıqları, Sultan Murad darvazası, Ailə türbəsi, Şah məscidi və Saray hamamı dövrümüzə qədər gəlib çatmış və 2000-ci ildə UNESCO-nun “Dünya Mədəni İrs Siyahısı” na daxil edilmişdir.

Siz burada xalqımızın tarixi keçmişinə səyahət edəcək, incəsənətin, şahanə memarlığın gözəlliyindən mənəvi zövq alacaqsınız!



3.1.16. Xudafərin körpüləri. Tarixən Azərbaycanın quzeyi ilə güneyini birləşdirən, Cəbrayıl rayonu ərazisində yerləşən Xudafərin körpüləri haqqında zaman-zaman az danışılmayıb. Mərhum yazıçı "Fərman Kərimzadənin "Xudafərin körpüsü" romanı Şah İsmayıl Xətayinin həyatı və dövlətçilik uğrunda

mübarizəsinə həsr olunsa da, Xudafərin körpüsü qədimlik və türkün tarixi hünərlərinə şahidlik rəmzi kimi əsərin adını təşkil edib. Xudafərin körpüsü Azərbaycanı birləşdirən simvolik bir abidədir. Xudafərin deyiləndə ilk növbədə yadımıza Araz çayı üzərində salınan körpü düşür.

Xudafərin Azərbaycan memarlıq sənəti tarixinin bəzəyi sayılan möhtəşəm tarixi abidələrimizdəndir. Araz çayı üzərində salınan iki Xudafərin körpüsü bizə məlumdur. Onlardan birincisi "Baş Xudafərin körpüsü" adlanır, uzunluğu 130, eni 6, hündürlüyü isə 12 metrdir. İkinci körpü isə 15 aşırımlı olmaqla uzunluğu 200, eni 4,5 metr, hündürlüyü 10 metrdir. Azərbaycanın memarlıq sənətində bu əzəmətli abidələr haqqında dünyanın bir çox alimləri qiymətli fikirlər söyləsələr də, körpülərin nə vaxt inşa edilməsi haqqında tarixdə yekdil fikrə rast gəlinmir. Baş Xudafərin körpüsünün daha qədim olması ehtimal edilir. Belə ki, bu körpünün Əhəməni imperiyası zamanında ağacdan tikilməsi və Eldəgizlər dövləti zamanında isə daş və kərpiclə üzləndiyi güman edilir. Bəzi mənbələrdə isə ikinci körpünün (e.ə.558-529) ağacdan müvəqqəti qurğu kimi inşa edilməsi, Elxanilər dövləti zamanında (13-cü yüzil) isə daş və kərpiclə üzlənməsi haqqında mülahizələr yürüdülür. İran tarixçisi Həmdullah Qəzvini əsərlərində körpülərin adını "Xuda-Afərin" kimi yazır ki, bu da farsca "Allah tərəfindən yaradılmış", "Allaha Mərhəba" mənalarını verir. Qəzvini yazır ki, Xudafərin körpüsü Məhəmməd peyğəmbərin yaxın adamı olan Bəkir ibn Abdulla tərəfindən miladi tarixlə 736-cı ildə inşa etdirilib. Bəziləri isə iddia edir ki, həmin şəxs körpünü tikdirməyib, yalnız təmir etdirib. Xudafərin körpüsünün Makedoniyalı İsgəndər, ya da Roma sərkərdəsi Pompey tərəfindən tikilməsi barədə də fərziyyələr irəli sürənlər var. Ancaq bu körpüləri inşa etdirən şəxsin adı barədə tarixi mənbələrdə heç bir dəqiq yazılı məlumat yoxdur. Araşdırmaçıların çoxunun fikrincə, hər iki körpünün dayaqları çayın ortasında olan təbii sal daşlar üzərində qurulduğundan onlara "Xudafərin" adı verilib. Hələlik Xudafərin körpüləri sirlərini açmayıb. Tarixçilər sirlər arasında ünvansız dolaşaraq gah körpülərin səmtini dolaşıq salıb onları Culfa yaxınlığında abidə kimi göstərir, gah da 1027-ci ildə Şəddadi hökmdarı 1-ci Fəzl və Səfəvi hökmdarı I Şah Abbas tərəfindən tikildiyini deyirlər.



3.1.17. Cərcis peyğəmbər ziyarətgahı. Cərcis peyğəmbər ziyarətgahı Beyləqan şəhərindən 3-4 km şimal-şərqdə, rayonun Şəfəq qəsəbəsi ərazisində, qəbiristanlıqda yerləşir. Ziyarətgah Cərcis ibn Anaq adlı peyğəmbərin adı ilə bağlıdır. Dini rəvayətlərdə onun İsa peyğəmbərin həvarilərindən birinin şagirdi olduğu bildirilir. Yunan mənbələrində adı Corcios kimi göstərilir.

Tacir ailəsindən olan Cərcis peyğəmbər təxminən 315-392-ci illərdə yaşamışdır. O, Mosul vilayətindən (İraqda yerləşir – İ.Ş.) çıxıb, tarixi İpək Yolu ilə qədim Beyləqan torpağından keçərək Dağıstana və başqa vilayətlərə səfərlər edib, ticarətlə məşğul olub. Bütün sərvətini təkallahlığı yaymaq yolunda sərf edib. 77 il ömür sürüb və IV əsrin sonunda dünyasını dəyişib (Mübariz Aslanov. Möcüzəli türbə. “Cənub xəbərləri” qəzeti, 10 noyabr 2010). Rəvayətə görə, Cərcis peyğəmbər Mil, Beyləqan torpağında insanları tək olan Allaha itaət etməyə çağırdığı üçün buradakı atəşpərəst kahinlərin qəzəbinə tuş gələrək bir quyuya düşmüş və atəşpərəstlər onun üstünü torpaqla örtmüşlər. Sonralar bu yer ziyarətgaha çevrilmişdir.

Aşıqlı tayfasının imanlı ağsaqqalı Hacı Qulu kişinin dəvəti ilə təbrizli usta Mirzə Həsən tərəfindən 1909-cu ildə (hicri 1328-ci il) ziyarətgah üstündə böyük türbə ucaldılmışdır. Türbənin tikintisində yapışdırıcı kimi çiy yumurtadan istifadə olunur. Hacı Qulunun qəbri türbənin içindədir (Mübariz Aslanov. Adı qeyd olunan məqalə). 1989-cu ildə ziyarətgah təmir edilməyə başlamışdır. 1997-ci ildə burada yenidən təmir işləri davam etdirilmişdir.

Cərcis peyğəmbər ziyarətgahı respublikamızın tanınmış ziyarətgahlarından biridir. Buraya respublikanın müxtəlif bölgələrindən hətta, qonşu ölkələrdən Türkiyə, İran, Gürcüstan və Dağıstandandan ziyarətə gələnlər

olur. Tarixdən XIV əsrin sonlarında Teymuri hökmdarı Əmir Teymurun Azərbaycana yürüş etməsi, Beyləqanı abadlaşdırması və Arazdan şəhərə içməli su xətti çəkdirməsi məlumdur. Deyilənlərə görə Əmir Teymur Cərcis peyğəmbərin qəbrini ziyarət etmişdir. Qeyd edim ki, dini məlumatlara görə, 124 min peyğəmbər vardır. Beyləqanda olan Cərcis peyğəmbər ziyarətgahına əsasən qeyd edə bilərik ki, Cərcic Azərbaycan ərazisində dəfn olunmuş yeganə peyğəmbərdir.



3.1.18. Əshabi-Kəhf Ziyarətgahı. Culfa yaxınlığındakı Əshabi-Kəhf mağarası Naxçıvanda yerləşən əfsanə və sirlərlə zəngin məkanlardan biridir. Bu müqəddəs mağara kompleksinin “Qurani-Kərim”in surələrinin birində xatırlanan "yeddi yatmış gənc" ilə əlaqəli olduğu təxmin edilir. Dünyanın 3 yerində bənzəri olan bu mağaranın sirli tarixi rəvayətlərə əsasən ondan ibarətdir ki, Allahdan başqasına inananlardan ayrılıb mağaraya sığınan 7 gənc 300 ildən artıq mağarada yatıblar və ayıldıqda artıq başqa dövrdə olduqlarını öyrəniblər.

Bu möcüzəvi hadisədən sonra müqəddəs ziyarətgah ölkəmizin hər tərəfindən zəvvarların axın etdiyi ocağa çevrilib. Mağara Naxçıvan şəhərindən 12 km şərqdə – Culfaya gedən əsas yolun yaxınlığında yerləşir. Ziyarətgaha gəlib niyyət edənlər qurban kəsir, damcıxanada niyyət tutur və digər ayinləri yerinə yetirirlər.

Hətta dağın ətəyində çıxan radonlu mineral su məşhur Pyatiqorsk (Şimali Qafqaz) suyunun analoqu olmaqla yanaşı, revmatizm xəstəliklərinin müalicəsində istifadə olunur.



3.1.19. Xanəgah abidə kompleksi.

Türbə memarlıq quruluşuna görə XII əsrə aid edilir və daxilində bir qəbir vardır. Bu qəbrin hürufilik təriqətinin banisi Fəzlullah Nəimiyə aid olduğu söylənilir. Epiqrafik dəlillərə əsasən aydın olur ki, xanəgah XVIII əsrdə də fəaliyyət göstərmiş və onun üzvləri buradan öz ideyalarını yaymışlar.

Xanəgah kompleksinə bitişik, cənub tərəfdə inşa edilmiş türbə-məscidin kitabəsindən aydın olur ki, türbə-məscid Şeyx Hacı Lələ Məlikin xatirəsinə Həvva Bədr Bikə xatının səyi ilə hicri təqvimi ilə 901-ci ildə (1496-cı il) inşa olunmuşdur.



3.1.20. Həyatı sirlərlə dolu olan Şıx Eyyub baba türbəsi. Şıx Eyyub baba ziyarətgahı Şamaxı-Bakı yolunun 10-cu kilometrliyində Acıdərə (Hacı dərə) adlanan ərazinin yaxınlığında yerləşir. Şeyx Əyyub Babanın (1730-1796) nəsli Ərəbqədim kəndindəndir. Məzarı ziyarətgaha çevrilib. O, Azərbaycanın tanınmış sufi şeyxlərindən, övliyyalarından biri olub. Şıx Eyyub bir övliyya kimi Şərq təsəvvvüf tarixinə adını

yazdıran azərbaycanlılardan biridir. Məzarın üstündəki türbə 1832-ci ildə tikilib. Qəbiristanlıqda olan ikinci türbə Şıx Eyyub babanın oğlu molla Məhəmmədindir. Molla Məhəmməd vəfat etdikdən sonra şeyxlik onun oğlu Əhməd Paşaya keçib. Böyük nüfuz sahibi olan Əhməd Paşanı hökumət 1888-ci ildə həbs edib və o, təxminən, 1896-cı ildə Rusiya həbsxanalarının birində dünyasını dəyişib.

Şeyx (Şıx) Eyyubun həyatı və nəsil şəcərəsi haqqında ziddiyətli məlumatlar var. Onu bəzi tədqiqatçılar sufizmdə yeni qol olan zikrçilər məktəbinin banisi hesab edirlər. Tədqiqatçıların fikrincə, bu məktəb bizə xaricdən gətirilməyərək, yerli zəmində yaradılıb. Banisi Şamaxı qəzasının Qəbiristan dairəsinin imkanlı tərəkəmələrindən olan, bu yüzilliyin əvvəllərində yaşamış Şeyx Eyyubdur. [3]



Tədqiqat çərçivəsində Dünya İrs Siyahısına daxil edilən Azərbaycanın Mədəni İrsi Onların tarixi keçmişi, yerləşdikləri bölgə və siyahıya alındıqları illər ilə təfərrüatla verilir. Onların hər biri həm ölkəmiz üçün mühüm dəyərdir, həm də davamlı mədəniyyətdir. Onlar həm də turizm üçün mühüm resurslardır.

4. MÜZAKİRƏ VƏ TƏKLİFLƏR.

Azərbaycanın tarixi və mədəni irsi mədəniyyət turizmi üçün böyük potensial təklif edir. Mədəni irs Azərbaycan cəmiyyətinə məxsus yerli mədəni dəyərlərin qorunub saxlanmasında mühüm rol oynayır. Bu mədəni irsin gələcək nəsillərə ötürülməsi üçün mədəni sərvətlərə, xüsusən də tarixi mühitin qorunması və inkişaf etdirilməsi, tarixi mühitdəki dəyərlərin turizm məqsədləri üçün istifadəsinin təmin edilməsi baxımından lazımi əhəmiyyətin verilməsi vacib məsələdir. Bundan əlavə, monumental tikililərin və ya yerli memarlığı əks etdirən tikililərin və ya tikili qruplarının bərpası aparılmalı və onların turizm məqsədləri üçün istifadəsini təşviq etmək üçün tədbirlər görülməlidir (Meydan Uyğur, Baykan, 2007, s. 46).

Zaman keçdikcə mədəni irsin nə demək olduğu, nəyi əhatə etdiyi və necə idarə edilməli olduğu sualları və cavabları daha çox dəyişdi. Zaman keçdikcə "Ümumdünya İrs" anlayışı formalaşmış və təbii və mədəni irs obyektlərinin təkcə yerləşdiyi yerlərin deyil, bütün bəşəriyyətin irsi olması fikri geniş yayılmış və qəbul edilmişdir. Bu baxımdan, bütün bəşəriyyət irs elementlərinin paydaşına çevrilmiş və idarəetmə yalnız dövlətlərin sahəsi olmaqdan çıxaraq, beynəlxalq qurum və təşkilatların və müxtəlif maraqlı tərəflərin prosesdə iştirak etməsi ilə dinamikləşmişdir (Güleç Korumaz, 2015, 28).

Turizmin davamlılığı təbii və mədəni sərvətlərin qorunması və inkişaf etdirilməsi deməkdir. Ənənəvi və orijinal dəyərlərin qorunması turizm və davamlılıq konsepsiyalarının ümumi prinsipləridir (Ertaş, 2014, 40).

Ümumiyyətlə, ölkəmizdə çoxlu qədim şəhərlər, teatrlar, akropollar, odeonlar və s. əhalinin və yerli özünüidarəetmə orqanlarının mövcud iqtisadi imkanlarını və qanunvericilikdəki mövcud qaydaları nəzərə alaraq elmi qazıntıların və bərpa işlərinin başa çatdırılması, ərazilərin bərpası üçün yüzlərlə illik əmək və çox yüksək maliyyə vəsaiti tələb olunur. Mövcud şərait və qaydalarla hətta gələcək nəsillərin də sözügedən qədim şəhərlərin və teatrların yenidən qurulduğunu görmək imkanı və ehtimalı yoxdur. Ancaq günümüzün texnoloji imkanları və yaradıla biləcək iqtisadi qaynaqlar sayəsində bütün saytların, xüsusilə də qədim şəhərlər kontekstində, olmasa belə, əhəmiyyətli bir hissəsinin canlandırıla biləcəyi düşünülür (Aygün, 2011, 200).

Tarixi keçmişi olan və bu keçmişi qoruyub saxlayan şəhərlərin özünəməxsus fakturaları var. Bu faktura həm tarixi, həm də sosial quruluşundan qaynaqlanır. Ənənəvi həyatı və bölgələrin xarakterik xüsusiyyətlərini əks etdirən şəhər toxumasının davamlılığının təmin edilməsi şəhərləri daha cəlbedici edəcək. Tarixi şəhərlərdə

həyatın hələ də davam etməsi bölgədə mühüm amildir. Bu, turizmin daha da canlanmasına və ziyarətçilərin qısa müddətə də olsa ənənəvi həyatı yaşamalarına imkan verəcək.

Azərbaycan torpaqları bir çox sivilizasiyalara və çox fərqli mədəniyyətlərə ev sahibliyi edib. O, hələ də öz coğrafiyasında tarixi keçmişinin yığılmasını əks etdirən saysız-hesabsız tarixi və mədəni əsərlərə ev sahibliyi edir. Bu günə qədər gəlib çatmış müxtəlif sivilizasiyaların izlərini daşıyan hər bir əsər ölkəmizin mədəni irsini təşkil edir. Bu mədəni irs təkcə Azərbaycanda deyil, bütün dünyada qeydə alınıb. Ümumdünya irs siyahısına daxil edilməyə layiq olan və ümumdünya irs siyahısına daxil edilə bilən bir çox əsərin olması qorunub saxlanılmasını, yaşadılmasını və gələcək nəsillərə ötürülməsini zəruri edir. Bu mənada biz daha şüurlu olmalı, üzərimizə düşən vəzifələri yerinə yetirməliyik.

KAYNAKÇA

1. Azərbaycan Mədəniyyət Nazirliyi. culture.gov.az
2. Z.Fərəcova Zəngin mədəni irsi Azərbaycan xalqının ən böyük mənəvi sərvətidir. Azərbaycan qəzeti. 15.04.2023.
3. Şamaxı ensiklopediyası. Şeyx Eyyub Baba türbəsi. https://shamakhi-encyclopedia.az/seyx-eyyub-baba-turbesi/
4. Arınç, P. C. 2002. Səlcuqda Mədəniyyət Turizmi, Ege Universiteti Sosial Elmlər İnstitutu Coğrafiya Bölməsi Magistrlik dissertasiyası, 173, İzmir.
5. Aygün, H.M., 2011. Mədəni İrsin Qorunmasında İştirak. Foundations Journal, Sayı: 35, 191-213.
6. Beyhan, Ş.G, Ünügür, S.M., 2005. Müasir Ehtiyaclar və Kimlik Modeli Kontekstində Davamlı Turizm. ITU Journal/a memarlıq, planlaşdırma, dizayn, 4 (2), 79-87.
7. Emekli, G., 2006. Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. Ege Coğrafya Dergisi, Cilt: 15 Sayı:1-2, 51-59, İzmir.
8. Ertaş, Ş., 2014. Sürdürülebilir Kültür Turizmi Bağlamında; Sille Yerleşkesi. Sille Düşleri, ed. Erdoğan, E., Kristal Matbaacılık, 39-46, İstanbul,.
9. Ertaş, Ş., Taş, A., 2017. Changing Effect Of Place On Frontage Design İn The Context Of Cultural Sustainability, ITU A|Z , Vol 14, No 1, 71-89, Istanbul.
10. Funda, K.A., Ertaş,Ş, Sönmez E. Sürdürülebilir Turizm: Kültür Turizmi ve Kültürel Miras. Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi 3 (1), 52-66, 2017.
11. Güleç Korumaz, S.A., 2015. Kültürel Miras Yönetiminde Karar Destek Sistemlerinin Kullanımına Yönelik Bir Model Önerisi. Selçuk Üni., Fen Bilimleri Enst., Dok. Tezi, 186, Konya.
12. Gössling S., Hall C.M., Weaver D. B. 2009. Sustainable Tourism Futures Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations. Edi. GOSSLING, S., HALL C.M. ve WEAVER D. B., Sustainable Tourism Futures Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations, 1-19, New York.
13. Kuter, N., Ünal, H.E., 2009. Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri. Kastamonu Üni. Orman Fakültesi Dergisi, 9 (2), 146-156.
14. Meydan Uygur, S., Baykan, E., 2007. Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkisi. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi 2007 (2), 30-49, Ankara.
15. Demirer, D., 2015. Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği Kapsamında Edebiyat Turizminin Yönetici ve Tüketici Perspektifinden Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, YL Tezi, 273, Düzce.
16. Uslu, A., Kiper, T., 2006. Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi 3 (3), 305-314.

SANAL GERÇEKLİK DENEYİMİNİN TAVSİYE ETME NİYETİNE ETKİSİ: EFES ANTİK KENTİ ÖRNEĞİ

Nagihan ÇAKMAKOĞLU ARICI*

Serap BALCI **

Sertaç SAYIM***

1. SANAL GERÇEKLİK VE TURİZM

Günümüzde karşı konulamaz bir hızla gelişen teknoloji, üretici ve tüketici sunum ve tercihlerinde yeni bir dönüşüm başlatmıştır. Akıllı telefonlardan evirilerek giyilebilir teknolojik ürünlere kadar uzanan bu yelpazeden turizm sektörü de büyük oranda etkilenmiş olup, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamalarının sektörde artarak kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın odağı olan sanal gerçeklik sistemleri, içinde bulunulan fiziki ortamda bulunan nesnelerin, sayısal veriler kullanılarak dijital ortamda üç boyutlu bir modellerinin çıkarılması ve sanal gerçeklik gözlüğü, giyilebilir eldiven gibi cihazlar vasıtasıyla kullanıcıya algılanabilen soyut bir ortamda tecrübe yaşatması üzerine kuruludur (Gürsu, 2021).

Başa takılan ilk sanal gerçeklik teknolojisi denemesinin olarak 1968 yılında üretilen "The Sword of Damocles" isimli cihaz olduğu aktarılmaktadır (Köymen, 2014). Teknolojik gelişmelerin yoğun olarak yaşandığı 2000'li yıllardan itibaren gps, kamera ve kablosuz ağların gelişmesinden kaynaklanan ivme ile sanal gerçeklik teknolojisi oldukça farklılaşmıştır. Sanal gerçeklik teknolojisinden tasarım, sağlık, eğitim, mühendislik, mimarlık, sanat, inşaat, eğlence, bankacılık ve otomotiv gibi alanlarda daha fazla yararlanılmaktadır (Gürsu, 2021). Günümüzde giyilebilir sanal gerçeklik teknolojisi olarak "Sony PlayStation VR" ve "Oculus Meta Quest" isimli sanal gerçeklik gözlüklerinin sıklıkla tercih edildiği gözlemlenmektedir.

1997 yılında sanal gerçekliğin turizm amaçlı ilk kullanımı olan "Touring Machine" adıyla sanal gerçeklik prototipi Columbia Üniversitesi kampüsünü ziyaret edenler için bir rehber olarak hazırlanmıştır (Azuma vd., 2001). Turizm alanında kullanılan bir uygulama olan "ArcheoGuide" ile, bir antik şehir içerisinde uygulama alanında yapının hem mevcut durumu hem de rekonstrüksiyonu deneyimlenebilmektedir (Gürsu, 2021). Benzer bir kullanım olarak İtalya'da bulunan Pompeii Antik Kenti için artırılmış gerçeklik kullanılarak animasyon oluşturulmuştur. Sanal gerçeklik gözlüğü takan kişi kentteki yaşamı deneyimleme imkânına sahip olmuştur (Papagiannakis ve Thalmann, 2007). Diğer bir örnek olan "Sinhaya Projesi"; İspanya'nın Zaragoza kentinin kültürel mirasının korunması ve sürdürülebilirlik odaklı çalışmada, 3D dijital rekonstrüksiyon ile kentin sokakları ve evleri modellenmiştir (Gutierrez, Seron, Magallon, Sobreviela, ve Latorre, 2004). "Troia VR projesi" ile uydu görüntüleri ve dijitalleştirilen haritalar kullanılarak resimler üretilmiş ve 3D rekonstrüksiyonlar elde edilerek sanal gerçeklik ile deneyim amaçlanmıştır (Gürsu, 2021). Ülkemizden bir çalışma ise; "Tarih 3 Boyutlu Canlanıyor" isimli ödüllü sosyal sorumluluk projesi kapsamında Bergama Antik Kenti'ndeki, Zeus Sunağı, Athena Tapınağı, Kızıl Avlu ve Asklepion yapılarının orijinal hallerini tablet bilgisayarlar veya akıllı telefonlara indirilen uygulama ile 3 boyutlu ve 360 derece sanal olarak gezebilmesi olanağı sağlanmıştır (Ekici ve Güven, 2017). 2020 yılının başlarında COVID-19 Pandemisi nedeniyle müzelerin ziyarete kapatılması nedeniyle, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlıca müze ve örenyerleri, 360 derece gezilebilen "sanal müze" adıyla internet sitesi üzerinden erişime açılmıştır (URL-1, 2020). Güncel bir uygulama olarak Aizanoi Antik Kenti'ndeki Zeus Tapınağı özelinde gözlükle gezilebilmesi için mobil uygulama mevcuttur (Avzal, Özdemir ve Erarslan, 2022).

1.1. Deneyim Kavramı ve Turist Deneyimi

Deneyim kavramı, bilişsel ve duygusal bir süreç olarak bireyin maruz kaldığı etkileşimler, olaylar ve duygusal durumların bir bütünüdür. Bireyin yaşadığı bu süreç eşsiz bir deneyim olarak ifade edilir (Pine ve Gilmore, 1998). Dolayısıyla bireylerde deneyim oluşturularak onların ilgilerini çekmek gereklidir (Pine ve Gilmore, 2002).

* Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, ncakmakoglu@kastamonu.edu.tr, 0000-0001-7559-3750
** Öğrt. Gör., Kastamonu Üniversitesi, seski@kastamonu.edu.tr, 0000-0001-5569-524X
*** Y. Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, aslane517@gmail.com, 0000-0002-8310-845X

Turistlerin, destinasyona karşı olan algıları yalnızca orada bulunarak fiziksel temas üzerinden değil, yaşadıkları duygusal etkileşimler ile de oluşmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011). Dolayısıyla turizm sektöründe deneyim, tatminin ve destinasyonun tercih edilmesine olumlu yönde etki eden bir unsurdur (Cebeci, Karaman ve Yücel, 2024). Teknolojik gelişmeler ışığında birçok sektörün bu alanda gelişmelere uyum sağlamaya çalıştığı bir gerçek olarak görünmekteyken, turizm sektörü özelinde de sanal gerçeklik gibi teknolojilerdeki gelişmelerin işlevsel olarak kullanılabilmesi gerekliliği, bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında zorunluluk olarak görülmektedir(Kulakoğlu Dilek, 2020). Turizmde bireyler için en önemli unsurlardan birisi deneyimdir, bu nedeniyle deneyim konusu literatürde daha fazla ilgi görmektedir (Volo, 2009).

Son yıllarda artırılmış gerçeklik teknolojisi ile yapılan uygulamaların deneyimlenmesinin, müşteri/satın alan/turist bağlılık ve satın alma niyetine etkilerini araştıran çalışmalar mevcuttur. Javornik ve ark. (2016: 871-882) tarafından yapılan "Magic Mirror AR teknolojisi" adı verilen uygulama ile bir kozmetik firmasına ait olan ürünlerin, mağazada kullandırılan bir tablet ile sanal ortamda denenmesi sağlanmıştır. Çalışma sonucunda yaşanılan deneyimin alışveriş sürecine olan etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Deneyimleyenlerin, uygulamayı tekrar etme isteği ve başkalarıyla paylaşma niyetlerinin oluştuğu belirtilmiştir.

Turizm ile ilgili olarak yapılan çalışmalara örnek olarak ise, Um ve ark. (2021: 220-235) tarafından kültürel miras alanında, 145 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışma artırılmış gerçekliğin algılanan faydası, kullanım kolaylığı ve memnuniyet üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuç çıktısı olarak algılanan fayda ve kullanım kolaylığının artırılmış gerçeklik memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ve bu memnuniyetin destinasyon sadakatiyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Cebeci ve ark. (2024: 20-39) Unesco Dünya Mirası Listesi'ndeki bazı miras alanlarının sanal gerçeklik kullanılarak 20 ortaokul öğrencisi tarafından deneyimlenmesi ve bu deneyime yönelik algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Veriler, görüşme formu aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda bulgular şu şekilde belirtilmiştir; gözlem yapma, deneyim kazanmak ve mekânsal farkındalık gibi çıktılar alınmıştır. Çalışma ile artırılmış gerçekliğin öğrenciler için kültürel miras eğitimi açısından olumlu katkı yapacağı ortaya koymaktadır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı, turizm eğitimi özelinde bilgiyi anlamaya yardımcı olmaktadır ve öğrenmeyi desteklemektedir. Deneyimlenen mekânların algılanmasında kolaylık sağladığı, öğrencinin hayal gücünü ve yaratıcılığını artırdığı belirtilmektedir. Ulaşılabilirlik noktasında ise risksiz bir gezinti imkânı sunmaktadır. Kültürel mirasın dijitalleştirilmesi ile bilinçsiz turistler tarafından zarar görmelerinin önüne geçilmiş olur. Yanı sıra ulaşım noktasında yeni bir destinasyonda turistler için yön bulmayı kolaylaştırmaktadır. Son olarak müzeler açısından da oldukça geniş kullanım alanına sahiptir. Müzelerdeki eserlerle etkileşim kurulabilmesi ve popüler bir eserin fiziksel olarak yeterli incelenememesi nedeniyle daha detaylı bir deneyim olanağı sunmaktadır (Demirezen, 2019).

1.2. Tutum

Tutum kavramı kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumu'nun sözlüğüne göre şu şekilde tanımlanmıştır; "tutulan yol, tavır", "davranış" ve "para veya herhangi bir şeyi dikkatli kullanma, idareli tüketme; artırım, idare, iktisat, tasarruf, ekonomi" (Türk Dil Kurumu, 2025). Bir nesneyi olumlu veya olumsuz derecelerle değerlendirmeye yönelik öğrenilmiş bir eğilim olarak tanımlanan tutum (Hsu ve ark., 2010), turizm alan yazınında, bireylerin turizm olgusu, destinasyonlar, turist davranışları veya sürdürülebilirlik gibi konulara yönelik duygusal, bilişsel ve davranışsal eğilimlerini ifade etmek için yaygın biçimde kullanılmaktadır. Özellikle turistlerin bir destinasyona yönelik tutumları, seyahat etme niyetleri üzerinde belirleyici bir faktör olarak görülmektedir (Ajzen, 1991; Chen ve Tsai, 2007). Bunun yanı sıra, yerel halkın turizme yönelik tutumları da turizmin sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır (Gursoy vd., 2002).

Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki etkileyici bir deneyimin, bu uygulamalara yönelik tutum ve benimseme gibi niyetlere olan etkisi bulunmaktadır (Yılmazer, 2023). Sanal uygulamaların tutumlar üzerine olan etkisinin araştırıldığı bir çalışmada; sanal uygulamaların destinasyonun tercih edilmesi ve destinasyonu ziyaret isteğinin olumlu yönde artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır (Tussyadiah, Wang, Jung, ve Tom Dieck, 2018).

1.3. Tavsiye Etme Niyeti

Tavsiye etme niyeti, bir bireyin deneyimlediği bir destinasyonu, hizmeti veya işletmeyi başkalarına önermeye yönelik gönüllü eğilimini ifade eder ve turizm alan yazınında müşteri memnuniyeti, algılanan değer, deneyim kalitesi ve sadakat gibi değişkenlerle sıkça ilişkilendirilmiştir. Bu kavram, destinasyon pazarlaması açısından

kritik öneme sahiptir çünkü turistlerin olumlu görüşlerinin ağızdan ağıza iletişim yoluyla destinasyon imajını güçlendirdiği gösterilmiştir (Chen ve Tsai, 2007). Özellikle ziyaretçilerin yaşadığı deneyimlerin duygusal ve bilişsel boyutları, tavsiye etme niyetini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Prayag, Hosany ve Odeh, 2013). Ayrıca, destinasyona yönelik memnuniyetin ve sadakatin, tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışları üzerinde belirleyici olduğu vurgulanmıştır (Yoon ve Uysal, 2005).

Artırılmış gerçeklik deneyimi ile destinasyon için tutumda olumlu artışlar neticesinde destinasyonu ziyaret etme isteği de artmaktadır (Epple, 2018). Dolayısıyla kişinin olumlu tutumu ve ziyaret etme isteğinin mevcudiyeti ile deneyimi tavsiye etme gibi bir davranış sergilemesi de beklenebilir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin birçok avantajı olduğu gibi bazı dezavantajları da mevcuttur. Cihazlarının kurulumlarının zor olması, içeriklerinin tatmin edici düzeylerde olmaması, cihazları kullanırken hareket sınırlarının dar olması, ergonomik olmaması, yüksek maliyet, teknik sorunlar ve teknoloji bağımlılığı ihtimali gibi birçok etken belirtilmiştir (Arıcı, 2019). Sonuç olarak bu ve benzeri etkenler de değerlendirildiğinde, kişinin sanal gerçeklik teknolojisi deneyimindeki memnuniyeti ile tavsiye etme isteğinin doğru orantılı gerçekleşeceği muhtemeldir.

1.4. Orada Bulunma

Hızla dijitalleşen bir dünyada, temelde "Metaverse" kavramı ile birlikte değerlendirilen sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin birçok alanda kullanıldığı gözlemlenmektedir. Metaverse, kurgulanmış sanal bir evreni ifade etmektedir. Bu evren sanal gerçeklik gözlükleri ile deneyimlenirken, Metaverse'in ana unsurlarından biri olan "orada bulunma hissiyatı" söz konusu olmaktadır (Doğan ve Ersoy, 2023).

Kültür ve sanat özelinde, sanal gerçeklikten yararlanılmış uygulamalar ile ziyaretçilere zaman ve mekândan bağımsız bulunduğu yerden deneyimin yaşatılması mümkün kılınmaktadır. Örneğin; müzeler bu teknolojileri kullanarak koleksiyonlarındaki eserlerin dijital ikizlerini oluşturup mekândan dışarıya çıkarak, daha fazla kişiye ulaşma imkânına sahip olmaktadırlar. Dolayısıyla bu noktada sürdürülebilirlikten bahsedilebilmektedir (Oğuz, 2025). Bir başka örnek; sahne sanatları etkinliklerinde mekânın deneyimlenmesinin de önemli olduğu bilinmektedir. Sahne sanatlarında sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımı ile seyirci, aktif katılımcı konumuna gelir ve seyirciye daha fazla hareket etme imkânı sunulduğundan dolayı yaşanılan deneyimde "orada bulunma hissiyatı" kuvvetlendirilmiş olmaktadır (Aydın, 2023).

1.5. Efes Antik Kenti

Efes Antik Kenti, İzmir ilinin Selçuk ilçesinin 3 km kadar güneybatısında Bülbül Dağı ve Panayır Dağı arasında bulunmaktadır. Antik dönemde bölge İyonya olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde yaşamış bir coğrafyacı olan Strabon, İyonya'nın sınırlarını; Kuzeyde Phokaia ve Hermos Nehri, güneyde ise Miletos ve Karia'ya kadar uzandığını aktarmaktadır (Selçuki Uysal, 2021). Hitit yazılı kaynaklarından öğrenildiği üzere bölgede Arzawa Krallığı ve Apasas adıyla başkentinin olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla son yıllarda devam eden çalışmalar ışığında kentin tarihi daha da eskiye dayandırılmaktadır (Büyükkolancı, 2008). Arkaik Dönemden itibaren Küçük Menderes Nehri'nin taşıdığı alüvyonlar nedeniyle kentin kıyı şeridi devamlı olarak ileriye doğru uzamış, bu nedenle MÖ 287'de yeni bir yerleşim yeri kurulmuştur. Efes, limanı ve ticaret yollarına sahip olması nedeniyle antik dönemin en önemli kentlerinden birisi olmuştur. Dünyanın yedi harikasından biri olarak gösterilen Artemis Tapınağı da kentte bulunmaktaydı. Günümüzde antik kentin gezilebilen kalıntıları genellikle Roma ve Doğu Roma dönemlerinin özelliklerini yansıtmaktadır (Daim ve Ladstätter, 2011). Efes Antik Kenti, 2015 yılında UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesine kabul edilmiştir (URL-2, 2015). Güncel turizm verilerine göre 2024 yılı, Ocak-Ağustos döneminde antik kenti 1 milyon 854 bin 220 kişi ziyaret etmiştir (URL-3, 2024).

Sanal gerçekliğin turizm alanında kullanımı ve kullanıcılar üzerinde bıraktığı etki konusundaki mevcut alan yazını ışığında bu çalışmanın amacı, çalışmada gösterim modeli olarak kullanılan iki farklı yöntem olan Sanal Gerçeklik gözlüğü (VR Gözlük) ve fotoğraf ile Efes Antik Kenti'nin kullanıcıların deneyimine sunulması ile bu iki farklı grup arasında, orada bulunma, kullanıcı deneyimi, tutum ve tavsiye etme niyetleri bakımından anlamlı farlılık olup olmadığını ortaya çıkarılmasıdır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, Efes Antik Kenti'nin farklı görsel gösterim modelleri (sanal gerçeklik ve fotoğraf) yoluyla sunulmasının, katılımcıların Efes Antik Kenti'ne yönelik çeşitli algı ve niyetleri (orada bulunma hissi, kullanıcı deneyimi, tutum ve tavsiye etme niyeti) üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler aşağıda açıklanmaktadır:

Sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanıcılarda fiziksel olarak oradaymış hissi yarattığı ve bu hissin, geleneksel görsel sunumlara kıyasla daha güçlü olduğu literatürde sıkça vurgulanmaktadır (Tussyadiah vd., 2018). Bu nedenle sanal gerçeklik deneyimiyle Efes Antik Kenti'ni gezen bireylerin, orada bulunma duygusunu daha yoğun hissetmeleri beklenmektedir.

H1. Gösterim Modeli (sanal gerçeklik ve fotoğraf) bakımından kişilerin kendilerini Efes Antik Kenti'ndeymiş gibi hissetmelerinde (orada bulunma) anlamlı farklılık vardır.

Kullanıcı deneyimi, bireylerin dijital ortamda yaşadıkları memnuniyet, rahatlık, etkileşim seviyesi gibi unsurların bütünüdür. VR uygulamalarında teknik kalite, görsel gerçeklik ve içerikle etkileşim, kullanıcı deneyiminin kalitesini belirleyen faktörler arasında yer alır. Sanal gerçeklik, çok duyulu bir deneyim sunarak kullanıcıların mekâna dair algısını daha derinlemesine biçimde etkileyebilir (Guttentag, 2010). Bu hipotez, sanal gerçeklik ile fotoğraf sunumu arasında yaşanan deneyim farklılıklarının ölçülmesini amaçlamaktadır ve aşağıdaki gibidir.

H2. Gösterim Modeli (sanal gerçeklik ve fotoğraf) bakımından kişilerin Efes Antik Kenti deneyimlerinde anlamlı farklılık vardır.

Tutum, bireylerin bir objeye ya da yere ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini içeren zihinsel bir eğilimdir. Daha etkileyici bir görsel deneyimin, destinasyona yönelik daha olumlu bir tutum geliştirmeye katkı sağlayacağı varsayılmaktadır (Tussyadiah vd., 2018). Bu doğrultuda, sanal gerçeklik ile Efes Antik Kenti deneyimi yaşayan kullanıcıların tutumlarının fotoğraf deneyimi yaşayanlardan farklılaşması beklenmektedir ve böylece aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3. Gösterim Modeli (sanal gerçeklik ve fotoğraf) bakımından kişilerin Efes Antik Kenti'ne karşı tutumlarında anlamlı farklılık vardır.

Tavsiye etme niyeti, bir destinasyonu başkalarına önermeye yönelik gönüllü bir eğilimi ifade eder ve deneyim kalitesi, memnuniyet ve algılanan değer ile yakından ilişkilidir. Sanal gerçeklik deneyimlerinin daha etkileyici olması, bireylerin destinasyonu başkalarına tavsiye etme olasılıklarını artırabilir (Prayag vd., 2017). Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H4. Gösterim Modeli (sanal gerçeklik ve fotoğraf) bakımından kişilerin Efes Antik Kenti'ni tavsiye etme niyetlerinde anlamlı farklılık vardır.

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve deneysel desen kullanılmıştır. Araştırmanın temel amacı, farklı görsel sunum biçimlerinin (sanal gerçeklik ve fotoğraf) bireylerin Efes Antik Kenti'ne ilişkin deneyimlerinin, tutumlarının ve tavsiye etme niyetlerinin nasıl etkilediğini ölçmektir.

Bu araştırmanın evrenini, Efes Antik Kenti hakkında sanal gerçeklik veya görsel içerik yoluyla bilgi edinebilecek potansiyel ziyaretçiler oluşturmaktadır. Ancak bu geniş evrenden örnekleme ulaşmak mümkün olmadığından, çalışma amaçlı örnekleme yöntemi olarak kolayda örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Veriler analiz için SPSS programına aktarılmış ve istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında 30 kişilik bir deney grubu ve 33 kişilik bir kontrol grubu oluşturulmuştur. Deney grubundaki katılımcılara Efes Antik Kenti, sanal gerçeklik gözlüğü (Meta Quest 3 VR sanal gerçeklik gözlüğü) aracılığıyla üç boyutlu ve interaktif bir şekilde sunulmuştur. Kontrol grubundaki katılımcılara ise aynı destinasyon yalnızca fotoğraflar aracılığıyla gösterilmiştir. Her iki grubun deneyimlerinin ardından katılımcılara bir anket uygulanmıştır. Veriler gönüllülük esasına dayanarak Şubat-Mart 2025 tarihleri arasında ayrı fiziksel ortamlarda toplanmış ve her gösterim yaklaşık 50–60 dakika sürmüştür.

Fotoğraf gösterimi deneyimi için Efes Antik Kenti'ne ait kullanılan 20 adet fotoğraf 3 uzmanın detaylı incelemelerinden sonra 3 farklı kaynaktan alınmıştır: 1) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü resmi web sitesi'nden etmiştir (URL-4, 2025) 2)visitizmir sitesinden (URL-5,

2025) ve 3) Türkiye Kültür Portalı web sitesinden (URL-6, 2025) alınmıştır. VR gözlükle deneyimlenen Efes Antik Kenti sanal gerçeklik gösterimi için ise, hem çeşit hem de kalite bakımından fazla ve yüksek kaliteli 360 derece videoların bulunduğu 360.tr.com sitesi (URL-7, 2025)). Sanal gerçeklik için; Efes Antik Kenti'nin; Efes- Yol 1, Efes- Senato, Efes- Yamaçevler 1-2-6-10, Efes- Roma Selsus Kütüphanesi, Efes- Roma Selsus Kütüphanesi-İç, Efes- Stadyum bölümlerine çalışma içerisinde yer verilmiştir.

Anket formu, literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formu; orada bulunma (presence), kullanıcı deneyimi, tutum ve tavsiye etme niyeti gibi değişkenleri ölçmeye yönelik 5'li Likert (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) tipi ifadeler içermektedir. İki bölümden oluşan anket formunun ilk bölümü 13 sorudan oluşmakta olup, orada bulunma ile ilgili 3, kullanıcı deneyimi ile ilgili 3 ve tutumlar ile ilgili 4 soru bulunmaktadır ve Kyrlitsias ve arkadaşlarının (2020) çalışmasındaki ölçekten uyarlanmıştır. Tavsiye etme niyeti ile ilgili ise 3 soru bulunmaktadır ve Prayag ve arkadaşlarının (2017) çalışmasından uyarlanmıştır. İkinci bölümde ise; katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi ve daha önce Efes Antik Kenti'ni ziyaret edip etmediklerine dair demografik sorular yer almaktadır.

Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiş, gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde bağımsız örneklemler için t-testi kullanılmıştır. Araştırma bulguları doğrultusunda sanal gerçeklik teknolojisinin turizm tanıtımında etkili bir araç olup olmadığı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

3. BULGULAR

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda; orada bulunma ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı ,887; kullanıcı deneyimi ölçeğinin ,826; tutum ölçeğinin ,989 ve tavsiye etme niyeti ölçeğinin ise ,966 olarak hesaplanmıştır. Tüm Alpha değerlerinin ,80'in üzerinde olması, ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle tutum ve tavsiye etme niyeti ölçeklerinin ,95'in üzerinde çıkan değerleri, bu yapıları ölçmede son derece tutarlı ve güçlü bir araç kullanıldığını ortaya koymaktadır.

3.1. Korelasyon

Değişkenlere ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde, en yüksek ortalama "tutumlar" değişkeninde ($\bar{X}$ = 4,59), en düşük ortalamanın ise "orada bulunma" değişkeninde ($\bar{X}$ = 3,32) olduğu görülmektedir.

Pearson korelasyon analizine göre, tüm değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($p < .01$). Özellikle "orada bulunma" ile "kullanıcı deneyimi" (r = ,835), "kullanıcı deneyimi" ile "tavsiye etme niyeti" (r = ,853) ve "orada bulunma" ile "tavsiye etme niyeti" (r = ,749) arasındaki korelasyonlar oldukça yüksek düzeyde ve anlamlıdır. Bu sonuçlar, değişkenlerin birbirleriyle istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Korelasyon Tablosu

		Orada bulunma	Kullanıcı deneyimi	Tutumlar	Tavsiye etme niyeti
Orada bulunma	Pearson Correlation	1	,835**	,393**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	63	63	63	63
Kullanıcı deneyimi	Pearson Correlation	,835**	1	,583**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	63	63	63	63
Tutumlar	Pearson Correlation	,393**	,583**	1	,539**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	63	63	63	63
Tavsiye etme niyeti	Pearson Correlation	,749**	,853**	,539**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63

$p < .05$

3.2.T Testi

Bu çalışmanın amacı olan, Efes Antik Kenti özelinde, sanal gözlük tecrübesi ve fotoğraf gösterimi tecrübesi yaşatılan 2 farklı grubun, orada bulunma, kullanıcı deneyimi, tutumlar ve tavsiye etme niyeti algı ve niyetlerinin arasında anlamlı bir farlılık olduğunun incelenmesi ile ilgili olarak yapılan t-Testi sonuçları anket formunda sorulduğu sıra ile verilmektedir.

3.2.1.Orada Bulunma

Sanal gözlük deneyimi yaşatılan deney grubunun orada bulunma hissiyatı ortalaması 4,33 olarak bulunurken, fotoğraf gösterimi yapılan kontrol grubunun ortalaması 2,40 olarak bulunmuştur. Bu fark da kontrol grubunun orada bulunma hissiyatının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. T-Testi Sonuçları (Orada Bulunma)

		Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means	t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t	df
Orada Bulunma	Equal variances assumed	9,944	,003	6,775	61
Orada Bulunma	Equal variances not assumed			6,902	56,240

$p < .05$

Orada bulunma değişkeni açısından yapılan bağımsız örneklemler t-testi sonucuna göre, iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($t(56,240) = 6,902$, $p < .001$). Grup 1'in ortalaması ($\bar{X} = 4,33$), Grup

2'nin ortalamasına ($\bar{X}$ = 2,40) göre anlamlı şekilde daha yüksektir. Levene testi sonucunda (p = .003) varyansların eşit olmadığı belirlenmiş, bu nedenle analiz eşit olmayan varyans varsayımıyla gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, Grup 1'in orada bulunma hissiyatı anlamlı biçimde daha yüksektir. Bu sonuç, deney grubunun orada bulunma hissiyatını kontrol grubuna göre daha yüksek oranda yaşadığını göstermekte ve Hipotez 1 in kabul edildiğini kanıtlamaktadır.

3.2.2. Kullanıcı Deneyimi

Bu bölümde, iki gösterim grubunun kullanıcı deneyimi skorlarının ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir. Deney grubunun ortalaması 4,40 iken kontrol grubunun ortalaması 2,85 olarak bulunmuştur. Bu da kullanıcı deneyimi açısından gruplar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Bağımsız örneklemler t-testi sonucunda, kullanıcı deneyimi açısından iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (t(53,899) = 5,836, p < .001). Sanal Gerçeklik gözlüğü deneyimi yaşayan deney grubunun kullanıcı deneyimi ortalaması ($\bar{X}$ = 4,40) fotoğraf gösterimi deneyimi yaşayan kontrol grubuna göre ($\bar{X}$ = 2,85) anlamlı derecede daha yüksektir. Levene testi sonucu (p < .001) varyansların eşit olmadığını gösterdiğinden, analizde eşit olmayan varyans varsayımı kullanılmıştır. Bu sonuç, deney grubunun kullanıcı deneyiminin istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha olumlu olduğunu göstermektedir ve Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Tablo 3. T-Testi Sonuçları (Kullanıcı Deneyimi)

		Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means	t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t	df
Kullanıcı deneyimi	Equal variances assumed	19,695	,000	5,710	61
Kullanıcı deneyimi	Equal variances not assumed			5,836	53,899

p < .05

3.2.3. Tutumlar

"Tutumlar" değişkeni açısından yapılan bağımsız örneklemler t-testi sonucuna göre, deney grubunun ortalaması ($\bar{X}$ = 4,77) kontrol grubunun ortalamasına ($\bar{X}$ = 4,43) göre daha yüksek olsa da, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir (t(61) = 1,469, p > .05). Levene testi sonucunda (p = .062) varyansların eşit olduğu görülmüş ve analiz bu varsayım altında gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, iki grup arasında tutum düzeyleri bakımından anlamlı bir fark bulunmamaktadır ve bu da Hipotez 3 ün reddedildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 4. T-Testi Sonuçları (Tutumlar)

		Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means	t-test for Equality of Means
		F	Sig.	T	df
Tutumlar	Equal variances assumed	3,629	,062	1,469	61
Tutumlar	Equal variances not assumed			1,487	59,710

p < .05

3.2.4. Tavsiye Etme Niyeti

"Tavsiye etme niyeti" değişkenine ilişkin yapılan bağımsız örneklemler t-testi sonuçlarına göre, deney grubunun ortalaması ($\bar{X}$ = 4,69) kontrol grubuna ($\bar{X}$ = 2,86) kıyasla anlamlı derecede daha yüksektir. Levene's Test sonucu (F = 17,970; p = ,000) varyansların eşit olmadığını göstermiştir; bu nedenle eşit olmayan varyans varsayımına göre değerlendirilen t-testi sonucunda (t(50,864) = 6,319; p < .05), iki grup arasında "tavsiye etme niyeti" düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiş ve Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Tablo 5. T-Testi Sonuçları (Tavsiye Etme Niyeti)

		Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means	t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t	df
Tavsiye etme niyeti	Equal variances assumed	17,970	,000	6,159	61
Tavsiye etme niyeti	Equal variances not assumed			6,319	50,864

$p < .05$

4. SONUÇ

Bu çalışmada, Efes Antik Kenti'nin sanal gerçeklik gözlüğü ve fotoğraf sunumu yoluyla deneyimletilmesinin, bireylerin orada bulunma hissi, kullanıcı deneyimi, tutumlar ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular, sanal gerçeklik gözlüğü ile deneyim yaşayan katılımcıların tüm değişkenler açısından anlamlı düzeyde daha yüksek sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur. Özellikle kullanıcı deneyimi ve orada bulunma hissi açısından sanal gerçeklik grubunun ortalamaları, fotoğraf grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte, tutum değişkeninde iki grup arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Tavsiye etme niyeti açısından ise sanal gerçeklik deneyiminin etkili olduğu ve bu deneyimi yaşayan bireylerin destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, sanal gerçeklik teknolojisinin kültürel miras alanlarının tanıtımında etkili bir araç olabileceğini göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular, mevcut literatür ile uyumlu şekilde (Guttentag, 2010; Tussyadiah vd., 2018; Kyrlitsias vd.., 2020; Cebeci vd., 2024), sanal gerçeklik teknolojilerinin turistik deneyim üzerindeki etkisini desteklemektedir. Sanal gerçeklik, ziyaretçilere daha derin, etkileyici ve etkileşimli bir deneyim sunarak mekânsal farkındalık ve duygusal bağ oluşturma potansiyeli taşımaktadır. Orada bulunma hissinin yüksek düzeyde raporlanması, kullanıcıların sanal ortama duygusal olarak bağlandıklarını ve deneyimlerini gerçek bir ziyaretle özdeşleştirebildiklerini göstermektedir. Ayrıca, sanal gerçekliğin sağladığı zengin içerik ve çoklu duyusal uyarım, kullanıcı deneyiminin kalitesini artırmakta ve bu da tavsiye davranışına olumlu yönde yansımaktadır. Tutum değişkeninde anlamlı bir fark tespit edilmemesi, tutumun daha kalıcı ve bilişsel temelli bir yapı olması nedeniyle kısa süreli deneyimlerden daha az etkilenebileceğini düşündürmektedir. Ayrıca, her iki grup üyelerinin çok büyük kısmı antik kenti hiç ziyaret etmemiş olduğu için fotoğraf veya sanal gerçeklik görüntüsü fark etmeksizin bundan benzer oranda etkilenebileceği de göz önüne alınmalıdır. Bununla birlikte, kullanıcı deneyimi ve tavsiye niyeti gibi daha davranışsal ve deneyim temelli değişkenler üzerinde sanal gerçekliğin etkisi belirgindir.

Bu araştırma bazı sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle, örneklem sayısının görece sınırlı olması (n = 63) ve verilerin tek bir destinasyon (Efes Antik Kenti) üzerinden toplanması, elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Deneysel ortamda gerçekleştirilen uygulamanın süresi sınırlı tutulmuş ve katılımcılar gerçek bir seyahat deneyimi yerine kısa süreli bir görsel deneyime maruz bırakılmıştır. Ayrıca, yalnızca sanal gerçeklik gözlüğü ve fotoğraf gibi iki görsel sunum modeli karşılaştırılmış, artırılmış gerçeklik, 3D modellemeler veya mobil uygulamalar gibi diğer teknolojik

alternatifler dikkate alınmamıştır. Katılımcıların önceki deneyimleri, teknolojiye aşinalığı veya sanal gerçekliğe karşı önyargıları da yanıtlarını etkileyebilecek potansiyel faktörler arasında yer almaktadır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda daha geniş ve farklı demografik özelliklere sahip örneklemlerle çalışılarak bulguların genellenebilirliği artırılabilir. Ayrıca, farklı destinasyonlara yönelik sanal gerçeklik deneyimleri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Sanal gerçeklik uygulamalarının uzun vadeli etkilerini değerlendirmek amacıyla boylamsal çalışmalar yapılması önerilmektedir. Ek olarak, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik gibi alternatif teknolojilerin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkileri de karşılaştırmalı biçimde ele alınabilir. Son olarak, nitel araştırma yöntemleriyle kullanıcıların deneyimlerine dair derinlemesine görüşlerin alınması, elde edilen nicel bulguların daha kapsamlı biçimde yorumlanmasına katkı sağlayabilir.

Değişkenlere ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde, en yüksek ortalama "tutumlar" değişkeninde ($\bar{X}$ = 4,59), en düşük ortalamanın ise "orada bulunma" değişkeninde ($\bar{X}$ = 3,32) olduğu görülmektedir.

Değişkenlere ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde, en yüksek ortalama "tutumlar" değişkeninde ($\bar{X}$ = 4,59), en düşük ortalamanın ise "orada bulunma" değişkeninde ($\bar{X}$ = 3,32) olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Arıcı, A. (2019). Yeni Medya Çağında Reklam İletişimi: Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Reklama Yönelik Tutumlar ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma. [Doktora Tezi]. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

Avzal, A., Özdemir, D., ve Erarslan, K. (2022). Aizanoi Antik Kentinin Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Teknolojileri Kullanılarak Turistik Amaçlı Tanıtım Uygulamala Örneklerinin Tasarımı. Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Bilişim Dergisi, 3(2), 66-73.

Aydın, Y. O. (2023). Dijitalleşen Tiyatroda Seyirci, Bir Uygulama Örneği: ''Cypresence''vr Performans. Sanat Yazıları, (48), 21-37.

Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. ve MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. IEEE Computer Graphics & Applications, 21 (6), 34–47.

Büyükkolancı, M. (2008). "Selçuk Ayasuluk Tepesi (Eski Efes) "Appasas" mı?", Batı Anadolu ve Doğu Akdeniz Geç Tunç Çağı Kültürleri Üzerine Yeni Araştırmalar (Eds. A. Erkanal-Öktü/S. Günel/U. Deniz). Ankara: 41-55.

Cebeci, Y., Karaman, Z., ve Yücel, E. B. (2024). Ortaokul Öğrencilerinin Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki Miras Alanlarını VR Teknolojisi Aracılılığıyla Deneyimlemele-rine İlişkin Algıları. International Journal of education and Science Research, 1(1), 20-39.

Chen, C. F., ve Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? Tourism Management, 28(4), 1115–1122. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007

Daim, F., ve Ladstätter, S. (Ed.). (2011). Bizans Döneminde Ephesos. Ege Yayınları.

Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-26.

Doğan, Y., ve Ersoy, N. Ş. (Ed.). (2023). Eğitimde Metaverse: Kuram ve Uygulamalar. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

Ekici, R. ve Güven, A. (2017). Sanal gerçeklik teknolojisinin turizm endüstrisindeki rolü. Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı, 403-418.

Epple, C. (2018). From hype to value. Virtual Reality Tools in the Tourism Industry and their Influence on Booking Behaviour (Vol. 2963). GRIN Verlag.

Gursoy, D., Jurowski, C., ve Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. Annals of Tourism Research, 29(1), 79–105. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00028-7

Gutierrez, D., Seron, F. J., Magallon, J. A., Sobreviela, E. J., ve Latorre, P. (2004). Archaeological and cultural heritage: bringing life to an unearthed Muslim suburb in an immersive envi-ronment. Journal of cultural heritage, 5(1), 63-74.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. Tourism Management, 31(5), 637–651.

Gürsu, M. (2021). Tarihi Alanlarda Genişletilmiş Gerçeklik Kullanımıyla Mekan Sentezleme: Efes Antik Kenti Üzerine Bir Uygulama. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.

Javornik, A., Rogers, Y., Moutinho, A. M., ve Freeman, R. (2016). Revealing the shopper experience of using a" magic mirror" augmented reality make-up application. In Conference on desig-ning interactive systems (Vol. 2016, pp. 871-882). Association for Computing Machinery (ACM).

Kulakoğlu Dilek, N. (2020). Turizm Sektöründe Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımına ve Etkisine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma. [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Köymen, E. (2014). Mimari Ön Tasarım Sürecinde Eskizleri Gerçek Zamanlı 3B Modelleyen, Arttırılmış Gerçeklik Destekli Bir Yazılım Denemesi: Sketchar. [Doktora Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi.

Kyrlitsias, C., Christofi, M., Michael-Grigoriou, D., Banakou, D., ve Ioannou, A. (2020). A virtual tour of a hardly accessible archaeological site: The effect of immersive virtual reality on user experience, learning and attitude change. Frontiers in Computer Science, 2, 23. https://doi.org/10.3389/fcomp.2020.00023

Oğuz, İ. (2025). Endüstri 6.0 ve Müzeler: Teknolojik Dönüşüm ve Gelecek Perspektifleri. Troy Museum Journal, (3), 16-30.

Papagiannakis, G., ve Thalmann, N. M. (2007). Mobile Augmented Heritage: Enabling Human Life in Ancient Pompeii. International Journal of Architectural Computing, 395-415.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Re-view Press, 76(4), 97-105.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. Strategy and Leadership, 30(4), 4-11.

Prayag, G., Hosany, S., ve Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. Journal of Destination Marketing & Management, 2(2), 118–127. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.002

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., ve Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. Journal of travel research, 56(1), 41-54.

Selçuki Uysal, A. (2021). Arkaik Dönemde İonia'nın Batı Akdeniz'deki Denizaşırı Faaliyetleri. [Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi.

Volo, S. (2009) Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18: 2-3, 111-126

Slater, M., ve Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. Presence: Teleoperators & Virtual Environments, 6(6), 603–616.

Tung, V. W. S., ve Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. Annals of tourism research, 38(4), 1367-1386.

Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., ve Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. Tourism Management, 66, 140–154.

Türk Dil Kurumu (TDK). (2025). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. [Çevrim-içi: https://sozluk.gov.tr/], Erişim Tarihi: 14.03.2025.

Um, T., Jia, J., Xiaorui, T. ve Chung, N. (2021). Technology readiness as moderator for satisfaction and destination loyalty in augmented reality environments. Asia Pacific Journal of Information Systems, 31(2), 220-235.

Yılmazer, A. (2023). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Teknolojik Yatkınlığın Müşteri Deneyimi ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. [Yüksek Lisans Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.

Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on tourist loyalty. Tourism Management, 26(1), 45–56. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016

URL-1 (2020) https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/pandemi-nedeniyle-kultur-ve-turizm-bakanligi-tarafindan-cogu-muze-sanal-muze-olarak-hizmet-vermeye-basladi. Erişim Tarihi: 09.03.2025.

URL-2 (2015) https://whc.unesco.org/en/list/1018/. Erişim Tarihi: 09.03.2025.

URL-3 (2024) https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/efes-antik-kenti-18-milyon-ziyaretci-agirladi-876382.html. Erişim Tarihi: 10.03.2025

(URL-4, 2025) (https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44404/efes-izmir.html). Erişim Tarihi: 10.03.2025

(URL-5, 2025) (https://www.visitizmir.org/tr/destinasyon/10343) Erişim Tarihi: 10.03.2025

(URL-6, 2025) (https://www.kulturportali.gov.tr/portal/efes) Erişim Tarihi: 10.03.2025

(URL-7, 2025) (https://www.360tr.com/search.php?keywords=efes&video-id) Erişim Tarihi: 10.03.2025

TURİZMDE GÜVENLİK KÜLTÜRÜ: BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME

Özgür YAYLA*

GİRİŞ

İçinde bulunulan yüzyılda yaşanılan küreselleşme ve teknolojik gelişmeler iş yaşamının en önemli sorunlarından biri olan iş kazalarını ve meslek hastalıklarını beraberinde getirmektedir (Aksoy, 2021). Bu durum hem insana yönelik kayıp hem de ekonomik kayıplar şeklinde görülebilmektedir. Dünya Çalışma Örgütü (2020) verileri, her yıl dünya genelinde 340 milyondan fazla iş kazasının meydana geldiğini ve bu kazalarda günlük ortalama 6.300 kişinin hayatını kaybettiğini göstermektedir. Öte yandan bir örgütün başarısında en önemli göstergelerden bir tanesinin çalışanlar olduğu söylenebilir (Yavuzel, 2019). Öyle ki, çalışanların mutlu ve iş tatminlerinin sağlandığı bir işletmede diğer rakiplerine kıyasla başarı oranı daha yüksek olacaktır. Bu nedenle, işletmeler çalışanları için öncelikle sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı oluşturmaları hayati derecede önem taşımaktadır (Dursun, 2012).

Güvenlik kültürü her sektörde önemsendiği gibi turizm sektörü açısından da oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle odağında insanın olduğu bir sektörde güvenlik kültürünün oluşturulması bir istekten ziyade zaruridir. Turizm işletmelerinde de diğer sektörlerde olduğu gibi insan kaynağının sağlanmasında ve nitelikli iş gücünün uzun süre işletmede tutarak iş gören devir hızının düşürülmesinde işletmelerdeki güvenlik kültürünün misyonu büyüktür (Pala, 2005).

Yukarıdaki bilgilerden hareketle turizmde güvenlik kültürüne yönelik çalışmaların belirlenmesi ve güvenlik kültürünün incelendiği ve iş birliklerinin yapıldığı ülke ile yazarların tespiti bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçtan hareketle turizmde güvenlik kültürüne yönelik çalışmalar belirlenerek R bibliyometrix programı aracılığıyla analizleri gerçekleştirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültür kavramı birçok yazar tarafından farklı disiplinlerce çok yönlü olarak tanımlansa da en eski tanımlardan birisi Kroeber ve Kluckhohn'a aittir. Kroeber ve Kluckhohn (1952) kültürü, toplumların kendime özgü yapılarını ortaya koyan, oluşturulan ve gelecek nesillere aktırılan semboller ile gösterilen duygu, düşünce, davranış biçimi olarak ifade etmişlerdir.

İşletmelerdeki güvenlik kültürünün amacı, güvenlik unsurunu kurumdaki her koşulda en önemli gösterge olarak somutlaştırmaktır. Bundan dolayı, güvenli sayılan çalışan davranışlarını sağlamak, güvenliği tehdit eden unsurları da ortadan kaldırmak ve sonuç olarak iş yer güvenliğini optimum düzeye çıkarmak amaçlanmaktadır (Akdeniz, 2018).

Tüm toplumların kendine has kültürleri bulunmaktadır. Bundan dolayı her toplumun sahip olduğu kültür örgüt kültürünün oluşması adına oldukça önemli bir unsur olarak görülmektedir (Vural ve Akıncı, 2005). Güvenlik kültürü ise örgüt kültürünün bir alt boyutu olarak belirtilebilir. Her ne kadar örgüt kültürü literatürde farklı alanlarda sıklıkla çalışılıp popüler bir konu olsa da güvenlik kültürüne yönelik herkesin görüş birliğine vardığı evrensel bir tanım bulunmamaktadır (Hse, 2005). Turner vd. (1989) güvenlik kültürünü işletmedeki çalışanların, yöneticilerin ve hizmet satın alan müşterilerin karşı karşıya kalabilecekleri tehlikeleri minimum düzeye indirmeye çalışan bir dizi norm, tutum ile sosyal ve teknik uygulama olarak ifade etmişlerdir. Reason (1998) ise güvenlik kültürünü 'rasyonel davranışlarla tetikte olma ve bunun sürdürülebilirliğini sağlama süreci' olarak tanımlamaktadır.

Dünya genelinde oldukça trajik iş kazalarının olması güvenlik kültürünün benimsenmesini zaruri kılmaktadır. Örneğin Çernobil'de yaşanan kaza güvenlik kültürünün ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Yine, Türkiye'de yakın geçmişte yaşanan otel yangınında bir çok çalışan ve müşterinin hayatını kaybettiği olaydan sonra güvenlik kültürüne yönelik yapılan çalışmaların hayati derecede önemli olduğunu göstermektedir.

* Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, ozguryayla@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7124-9311

METODOLOJİ

Araştırmada turizmde güvenlik kültürü konusunda yapılan çalışmaların incelenmesi ve alanyazının ulaştığı sınırların belirlenmesi amacıyla bibliyometrik yöntemden faydalanılmıştır. Bibliyometrik analiz, akademik alanda çalışan kişilerin bilimsel performanslarını ortaya koymak amacıyla kullanılan bir yöntem olup (Zencir ve Kozak, 2012) belli bir zaman aralığında belirlenen bir temada yapılan araştırmaların sayısını ortaya koymaktadır (Al vd., 2019).

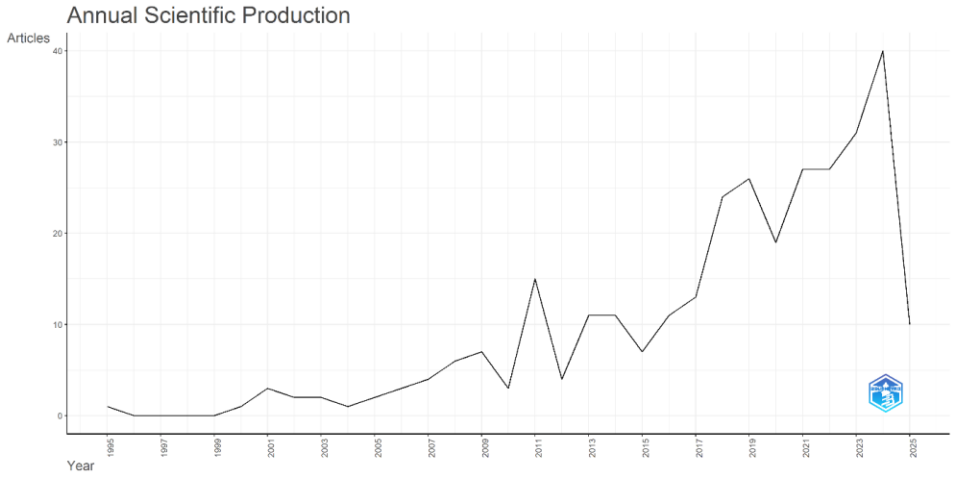
Bu noktadan hareketle turizmde güvenlik kültüre yönelik akademik alanda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Verilerin elde edilmesi amacıyla Scopus veri tabanında 11.04.2025 tarihinde bir tarama gerçekleştirilmiş ve 311 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Elde edilen verinin çok fazla olmaması sebebiyle herhangi bir yıl ya da alan sınırlandırılmasına gidilmeden tüm çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmaların analizinde araştırmacılara kullanım kolaylığı sağlayan ve görsel birçok avantajı bulunan R bibloyometrix programı (Aria ve Cuccurullo, 2017) kullanılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Çalışmaların Genel Özellikleri

İncelenen Dönem	1995-2025
Makale	311
Makale yıllık artış oranı (%)	7.98
Kullanılan toplam anahtar kelime	1104
Makale ortalama yaşı	6.96
Yayın Başına Ortalama Atıf	11.77
Tek Yazarlı Yayınların Sayısı	60
Toplam Yazar	895
Makale Başına Düşen Yazar	2.99
Toplam Referans	13000
Uluslararası ortak yazarlıklar %	19.29

Turizmde güvenlik kültürüne yönelik çalışmaların belirlenebilmesi amacıyla ‘tourism’ ve ‘safety culture’ anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmış ve sonucunda elde edilen genel bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde ilgili temaya yönelik yapılan çalışmaların 1995-2025 yılları arasındaki 30 yıllık bir dönemi kapsadığı söylenebilir. Bu dönemde üretilen 311 adet çalışmanın yıllık artış oranı yaklaşık olarak % 8 oranında belirlenmiştir. Ek olarak çalışmaların ortalama yaşı 7’dir. Turizmde güvenlik kültürüne yönelik kullanılan toplam referans 13000 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca yayın başına ortalama 11.77 atıf düşmekte ve toplamda çalışmalarda 1104 adet anahtar kelime kullanılmıştır. Yazar sayıları incelendiğinde ise 311 adet çalışmada toplamda 895 adet yazar yer almakta ve tek yazarlı yayın sayısı ise 60 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç 251 adet çalışmanın en az iki ya da daha fazla yazar tarafından gerçekleştirildiğine işaret etmektedir. Son olarak uluslararası ortak yazarlıkların oranı ise % 19.29’dur.



Şekil 1. Yıllık Bilimsel Üretim

Tablo 2. Yıllara Göre Yayın Sayısı

Yıl	**Yayın Sayısı**	**Yıl**	**Yayın Sayısı**	**Yıl**	**Yayın Sayısı**
1995-2005	**12**	**2012**	**4**	**2019**	**26**
2006	**3**	**2013**	**11**	**2020**	**19**
2007	**4**	**2014**	**11**	**2021**	**27**
2008	6	**2015**	7	**2022**	27
2009	7	**2016**	11	2023	31
2010	3	**2017**	13	2024	40
2011	15	**2018**	24	2025*	10

Turizmde güvenlik kültürüne yönelik üretilen 311 adet çalışmanın yıllara göre dağılımları incelenmiş ve sonuçları Tablo 2 ve Şekil 1'de gösterilmiştir. Tablo değerleri incelendiğinde 1995-2005 yılları arasındaki ilk 10 yıllık periyodda yalnızca 12 adet çalışmanın üretildiği belirlenmiştir. Diğer taraftan 2005-2010 yılları arasında ilgili konuya yönelik çalışmalar yıl bazlı 10 yayının altında kalmıştır. Özellikle 2018 yılından sonra turizmde güvenlik kültürüne yönelik çalışmalarda yıl bazlı bir artışın olduğu söylenebilir. Öyle ki, tablo değerlerinden 2024 yılında 40 adet çalışmanın yapıldığı göze çarpmaktadır.

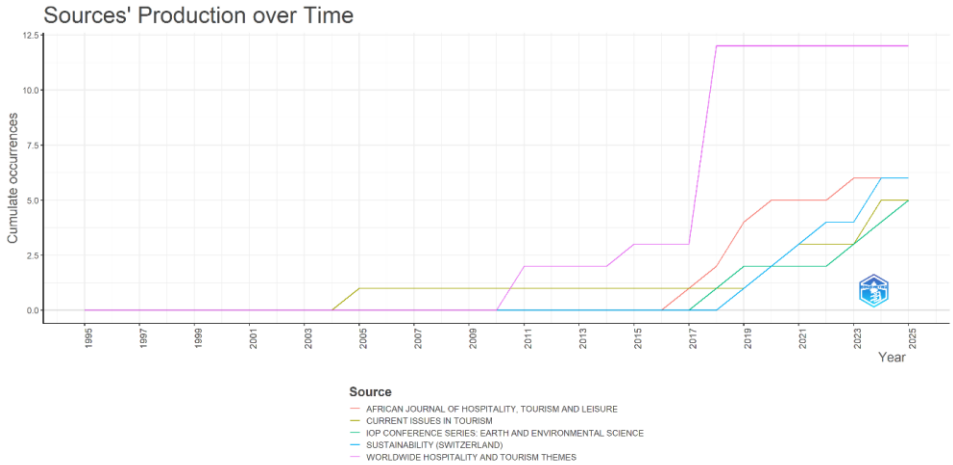
Tablo 3. Turizmde Güvenlik Kültürüne Yönelik En Fazla Makale Yayımlayan Dergiler*

Dergi İsmi	**Makale Sayısı**
WORLDWIDE HOSPITALITY AND TOURISM THEMES	12
AFRICAN JOURNAL OF HOSPITALITY, TOURISM AND LEISURE	6
Sustainability	6
CURRENT ISSUES IN TOURISM	5
IOP CONFERENCE SERIES: EARTH AND ENVIRONMENTAL SCIENCE	5
AIP CONFERENCE PROCEEDINGS	3
ASIA PACIFIC JOURNAL OF TOURISM RESEARCH	3
GEOJOURNAL OF TOURISM AND GEOSITES	3

INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC GEOCONFERENCE SURVEYING GEOLOGY AND MINING ECOLOGY MANAGEMENT, SGEM	3
JOURNAL OF OUTDOOR RECREATION AND TOURISM	3

*İlk 10 dergi sunulmuştur.

Toplamda incelenen 311 adet çalışmanın yayımlandığı yerler Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 3 değerlendirildiğinde Worldwide Hospitality and Tourism Themes dergisinin konuya yönelik 12 adet çalışmaya dergisinde yer verdiği tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda 7 adet dergi ve üç adet konferansın turizmde güvenlik kültürüne yönelik çalışmalara sıklıkla yer verdiği görülmektedir. Ayrıca dergiler incelendiğinde etki değeri yüksek dergilerin söz konusu çalışmalara ilgisinin yoğun olduğu görülmektedir.



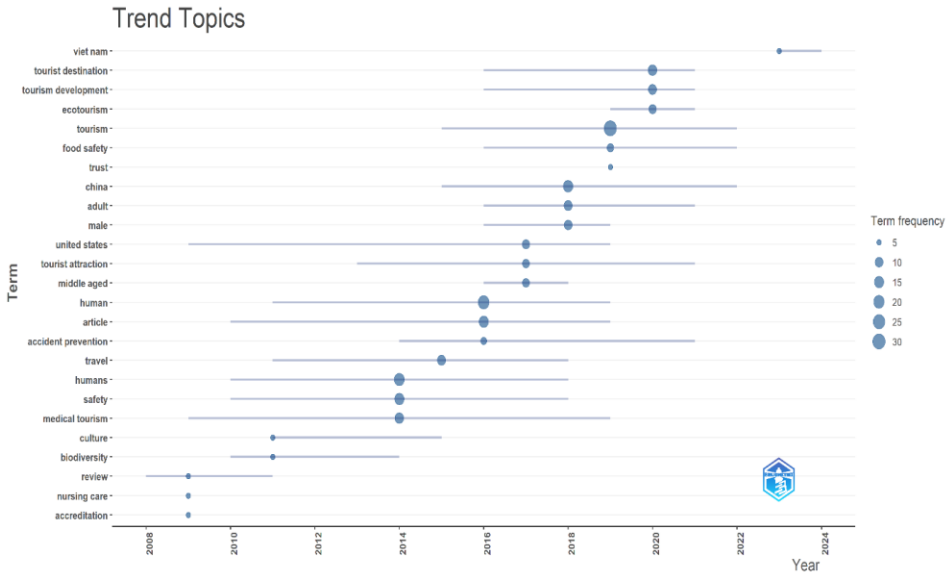
Şekil 2. Zaman İçinde Makalelerin Üretimi

Araştırmaların yapıldığı makalelerde tarihsel dalgalanmalara ilişkin bilgiler Şekil 2'de gösterilmiştir. Yayınlanan çalışmalar incelendiğinde son yıllarda African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure dergisinin hatırı sayılır bir derecede çalışma yayımladığı göze çarpmaktadır. Benzer şekilde Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Sustainability ve Current Issues in Tourism dergilerinde de son yıllarda konuya yönelik ilginin fazla olduğu söylenebilir.



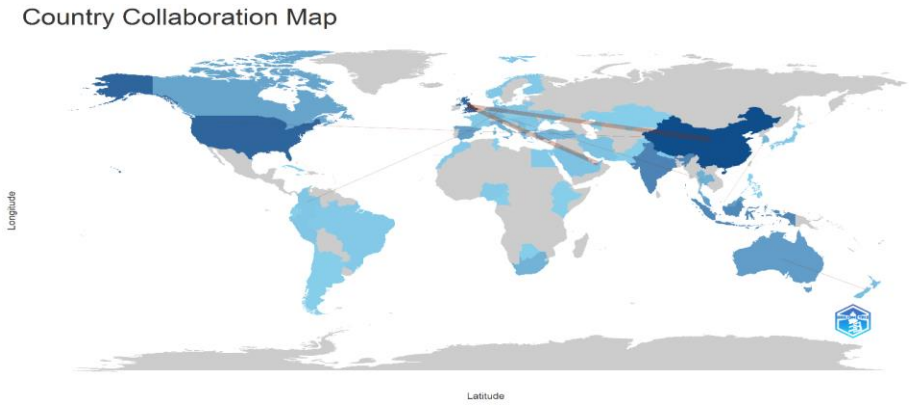
Şekil 3. Makalelerin Anahtar Kelimelerinde En Fazla Kullanılan Kelimelere İlişkin Kelime Bulut Görseli

Şekil 3'te turizmde güvenlik kültürüne yönelik Scopus veri tabanı analizinde araştırılan makalelerin anahtar sözcükleri incelenmiş ve bir kelime bulut görseli elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde medikal turizm, yiyecek güvenliği, kaza önleme, ekoturizm gibi kelimelerin sıklıkla tercih edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, Çin, Amerika, Vietnam gibi ülkelerin anahtar sözcüklerde geçmesi çalışmaların gerçekleştirildiği yerler hakkında ipucu vermektedir.



Şekil 4. Trend konular

Şekil 4'te turizmde güvenlik kültürüne yönelik çalışılan trend konular tarihsel olarak araştırılmış ve ilk yıllarda biyoçeşitlilik, kültür, medikal turizm, kaza önleme gibi konuların sıklıkla çalışılmasına rağmen, son yıllarda, yiyecek güvenliği, ekoturizm, Vietnam ve Çin merkezli konuların sıklıkla çalışıldığı tespit edilmiştir.



Şekil 5. Turizmde Güvenlik Kültürü Alanında Dünyadaki İş Birliği Haritası

Turizmde güvenlik kültürüne yönelik yapılan çalışmalarda iş ortaklığında bulunan ülkeler araştırılmış ve sonuçları Şekil 5'te verilmiştir. Koyu mavi renge sahip olan ülkeler çok fazla çalışmaya sahipken açık mavi renge sahip olan ülkeler ise çalışma sayıları koyu renge nazaran azdır. İşbirliğinin yoğunluğu ise kırmızı renkli hatların kalınlığından anlaşılmaktadır. Bir diğer ifadeyle kırmızı hattın kalınlığı ne kadar fazla ise iş birliğinin yoğunluğu da bir o kadar fazla olmaktadır. Bu noktada, Şekil 5 incelendiğinde Çin, Amerika ve İngiltere en fazla çalışmanın yapıldığı ülkeler olarak belirlenmiştir. Özellikle, Afrika ve Rusya'da çalışmalar yok denecek kadar azdır. Ülkeler arası iş birlikleri incelendiğinde ise en fazla iş birliğinin İngiltere ve Çin arasında olduğu görülmektedir. Diğer yandan İngiltere ve Suudi Arabistan tema yönelik birbirleri arasında Çin den sonra ikinci büyük iş birliğinin olduğu söylenebilir. Son olarak çok az da olsa Amerika ve Çin gibi ülkelerle iş birliğinin olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma turizmde güvenlik kültürü çalışmalarındaki literatürün ulaştığı sınırların belirlenebilmesi amacıyla bibliyometrik analiz ile yürütülmüştür. En kapsamlı veri tabanlarından biri olan Scopus veri tabanında bir tarama yapılmış ve 311 adet çalışma verileri analiz edilmiştir. Bu noktada ulaşılan makalelerin en eskisinin 1995 yılında yayımlandığı tespit edilmiştir. Bu durum, her ne kadar güvenlik kültürünün farklı alanlarda geçmişi çok daha eskilere dayansa da turizm alanında nispeten yeni çalışılmaya başlandığı söylenebilir. Diğer taraftan 1995-2017 yılları arasında ilgili temaya yönelik çalışmalar bir hayli azken, 2018

yılından itibaren çalışma sayılarında hatırı sayılır bir artış belirlenmiştir. Bu durum turizmde güvenlik kültürüne yönelik çalışmaların son 7 yılda popülerlik kazandığına işaret etmektedir.

Yayınların yazarları incelendiğinde ise yalnızca 60 adet çalışmanın tek yazarlı olduğu ve diğer çalışmaların en az iki ya da daha fazla yazardan oluştuğu tespit edilmiştir. Buna paralel olarak çalışma başına düşen yazar sayısının yaklaşık olarak üç olduğu belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise yazarların kullandığı anahtar kelimeler aracılığıyla elde edilen kelime bulut görselidir. Elde edilen sonuçlarda anahtar kelimeler içerisinde yiyecek güvenliğinin belirgin olması daha fazla odaklanılan konu hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca, Çin, Amerika gibi ülkelerin anahtar kelimelerde yer alması çalışılan örneklemler hakkında ipucu sağlamaktadır.

Araştırmadan elde edilen en önemli bulgulardan bir tanesi dünyadaki iş birliklerinin tespiti olduğu söylenebilir. Bulgular incelendiğinde en fazla çalışmanın yapıldığı ülkeler Çin, Amerika ve İngiltere olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda İngiltere'deki yazarlar Çin ve Suudi Arabistan'daki yazarlarla yoğun olarak işbirliği içerisinde oldukları belirlenmiştir. Öte yandan Türkiye'deki temaya yönelik çalışmaların bir hayli az olması dikkat çekmektedir. Gerek rekabet avantajı oluşturmada gerekse de etkili bir örgüt kültürünün sağlanmasında en önemli göstergelerden biri olan güvenlik kültürünün Türkiye'de daha fazla çalışılması hem iş kazalarının önlenmesini sağlayacağı hem de çalışanların iş tatminlerini optimum düzeye çıkaracağı düşünülmektedir.

Bu araştırma yalnızca Scopus veri tabanı kullanılarak yürütülmüştür. Gelecek çalışmalarda farklı bir veri tabanının kullanılarak benzer çalışmaların yapılması ve sonuçlarının bu çalışma bulgularıyla kıyaslanması literatürün ulaştığı somut bilgi birikimini arttıracağı düşünülmektedir. Aynı zamanda güvenlik kültürünün farklı alanlarda da bibliyometrik açıdan incelenmesi önerilmektedir. Bununla birlikte gelecek çalışmalarda güvenlik kültürüne yönelik yapılan lisansüstü çalışmaların da bibliyometrik açıdan incelenmesi önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

Akdeniz, B. (2018). Örgüt Kültürü ile Güvenlik Kültürü İlişkisinin İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından İncelenmesi: Bir Maden İşletmesinde Uygulama, Doktora Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Aksoy, M. (2021). Konaklama sektöründe güvenlik kültürünün iş performansı üzerindeki etkisi ve güvenlik performansının aracılık rolü. Journal of Empirical Economics and Social Sciences, 3(2), 35-60.

Al, U., Sezen, U., ve Soydal, İ. (2019). Türkiye'nin bilimsel yayınlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. Hacettepe Üniversitesi Proje Raporları No: 110K044, Ankara.

Aria, M., ve Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. Journal of Informetrics, 11(4), 959-975.

Dursun, S. (2012). İş Güvenliği Kültürü. İstanbul: Beta Yayınları

Dünya Çalışma Örgütü (ILO). 2020. ILO Monitor: COVID-19 and the World of Work. 3rd ed. Geneva.

Hse. (2005, 05 22). Culture And Safety Climate Literature For The Development Of The Safety Culture Inspection Toolkit. http://www.hse.gov.uk/research/rrpdf/rr367.pdf adresinden 12.04.2025 alınmıştır.

Kroeber, A., ve Kluckhohn, C. (1952). Kültür: Kavramların ve Tanımların Eleştirel Bir İncelemesi. Kağıtlar. Peabody Arkeoloji ve Etnoloji Müzesi, Harvard Üniversitesi, 223.

Pala, K. (2005). ISG Politikası ve Güvenlik kültürü. İş Sağlığı ve Güvenliği Dergisi, 18-22.

Reason, J. (1998). Achieving a safe culture: theory and practice. Work and Stress, 12(3), 293–306.

Yavuzel, K. (2019). Güvenlik iklimi ile işten ayrılma niyeti ilişkisine yönelik kamu üniversitesinde bir araştırma, Yüksek Lisan Tezi. Bilecik: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Vural Akıncı, Z. (2005). Kurum Kültürü. İstanbul: İletişim yaynevi.

Zencir, E., ve Kozak, N. (2012). Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010). VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kemer, Antalya.

KÜRESEL MUTFAĞIN YUMUŞAK GÜCÜ: YEMEK DİPLOMASİSİ

Semiha DİLBER*

1. GİRİŞ

Devletler tarihin bütün sürecinde silahlanmayı, teknolojik gelişmeyi ve ekono-miyi sert güç olarak kullanmıştır. Joseph Nye göre güç hava durumu gibidir, herkes ona bağlıdır ve onun hakkında konuşur fakat çok azı onu anlar. Sert güç, devletlerin otoritesini göstermek ve askeri gücüne dayanan, baskı kurarak gösterilen güç türüdür (Yatağan, 2018). Uluslararası alanda güç iki yönle ken-dini ortaya koyar sert güç (hard power) ya da yumuşak güçtür (soft power). Sert güç askeri ve otoriter göstergelerinin yanı sıra yumuşak güç kültürel sos-yal ve kültürel yapısı ile bir diplomatik süreç kurarak bir iletişim kurma yönte-midir (Aksoy ve Çekiç, 2018).

Küreselleşmenin hız kazandığı 21. yy kültürel, politik, sosyal, ticari ilişkilerin artmasının yanı sıra gıdayı yönetenin dünyayı yöneteceği gibi diplomatik süreç-lerde gıdanın bir siyasi ve politik bir güç olması kaçınılmaz olacaktır. Dünyanın "küresel köy" olduğu ifadesini ilk dile getiren kişi Marshall Mcluhan'dır (Bingör, 2016). Küresel dünyada gelişen diplomasi yeni bir şekil almaktadır. Diplomasi-nin tarihsel gelişimine baktığımızda ise savaşlar ortaya çıkarken elçiler devlet-leri temsili niyetiyle savaşlara ara vermek adına gönderildiği bilinmektedir. Devletler birbirleriyle ticari anlaşmalar yapmak için de elçiler göndermektedir (Eren, 2021).

Diplomasi uluslararası ilişkileri barışçıl yollar ile halledilebilmektir. Diplomasi kendini temsil etme gücü, bir şeye ait olma ve fayda ilişkisini kurarak gösterir. 21.yy da otoriter baskıcı rejimlerin yerini daha anlayışlı ve devletleri birbirine yaklaştıran diplomatik bir sürece girmesi ile yumuşak güç unsuru olarak kulla-nılmaya başlanmıştır. Kamu diplomasisinin literatüre kazandıran Edmun Gul-lion "kamuoyu davranışlarının dış politika oluşumunda ve yürütmesindeki etki-sidir. Geleneksel diplomasinin ötesinde uluslararası ilişkilerin farklı boyutlarını kapsar." der. Joseph Nye Bunlara karşılık olarak "Soft Power "kitabı ile yumu-şak gücü ele alarak devletler arasında anlaşılır bir bağ kurmak için yazılmış bir kaynak olmuştur (İşçimen, 2021).

Kamu diplomasisi çok geniş kavramları içerirken bir alt başlığı olarak kültürel diplomasisi onun kollarından biridir. Kültürel diplomasisi Lous Belangere göre "kültür, eğitim, bilim ve teknik ortaklıkları içeren dış politika faaliyetleri" şeklinde açıklamaktadır. Tanımlamanın yanı sıra uluslararası arenada birbirle-rini daha iyi tanıma fırsatı verme, ilişkileri güçlendirme, iş birlikleri ve ortak amaç edinme göre zamanlarda devletler arasındaki bağları ve köprüleri oluş-turmak için varken zamanla bu süreç ülkeleri kendi kültürlerini tanıtma, strate-jik yönlerini geliştirmeyi sağlar. Gastrodiplomasi de kültürel diplomasisinin bir başlığıdır. (İletişim Başkanlığı, 2022).

Bir ulusun en önemli imajı özel günlerde kültür diplomasisini kullanabilmektir, zenginliğini ve çeşitliliğini artırır. Sunulan gıdalar ve yemekler ulusun ne kadar büyük, gösterişli ve zengin olduğunu gösterir. Sofralarda sunulan yemek felse-fesi ise daha büyük ve gösterişli liderliği simgelemektedir. Yediğimiz şey bizim kim olduğumuzun tanımıdır. (Almerico, 2014) Gastronomik kimlik ve imaj ser-gilemek diplomasiyi kullanarak yemeği diplomatik bir araç olarak kullanılması-dır. (Aktaş, 2020) Yemek diplomasisini 21. yy da kullanım şeklini ve anlam ara-yışına farklı kavramlar yüklemek ve bu kavramlar üzerinden yeniden gastro-diplomasiyi yeni anlam arayışı katmak ve bumanlamları ülkelerin çıkarlarını ön planda tutmalıdır. Ulusal imaj sergilemek yeni lezzetleri tanıtmak, ülkeler ara-sındaki güç yarışını dengelemek için kullanılan yemeğin temsil gücünü hafife almamak önem arz etmektedir. Geçmişte hiçbir olay yoktur ki yemek üzerinden siyasi ve diplomatik, büyük değişimler olmasın. Bunlardan biri de Fransız ihtila-linde Maria Antoinette'nin ekmek bulamıyorlarsa pasta yesinler diyerek halkın istek ve taleplerin farkında olmamasıyla başlatılan isyandır (Aslan, 2025). Ann Swidler kültürler insanların farklı eylem stratejileri oluşturmak için kullandık-ları araçlar takımıdır. Böyle bir strateji oluşturmak belirli kültürel unsurları seçmek anlamına geldiğini söyler. Yemeğin diplomasideki önemini 1789 Fran-sız ihtilali sonrası Fransa Dışişleri Bakanı Talleyrand'ın İmparator Naplyon Bonapart'a

*Öğrenci, Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Semihachef@gmail.com, 0000-0003-1845-7239

"Bana iyi şefler verin, size harika anlaşmalar imzalayayım." İle yeme-ğin gücünü anlaşılır hale getirmiştir (Aldemir, 2023).

Yumuşak gücün en etkili silahı olan kültürel diplomasiyi ülkenin tanıtımı ve çıkarlarını göz önünde tutarak devletler arasında ticari, ekonomik, etnik, kültü-rel mesajlarını da birlikte vermesini sağlar. Kültür diplomasisi gastrdiplomasiyi iyi bir imaj sergilemek adına kullanır. Kültürel etkinlikler insanları birbirlerine yakınlaştırır ve politik yaklaşımlardan daha çok insani ve samimi bir yaklaşım elde ederiz.

KAVRAMSAL ANALİZ

1. KÜRESELLEŞEN DÜNYADA YUMUŞAK GÜÇ UNSURU OLAN KAMU DİPLOMASİSİ

Bir medeniyetin ortaya çıkması için kentlerin ortaya çıkması ve medeniyetlerin gelişim göstermesi gerekmektedir. İnsanlık avcı toplayıcılıktan, yerleşik hayata geçerek bir üretim alanı yaratmıştır. Yerleşik hayattan bir süre sonra da avcı-lıkla geçinen insanlık zaman içerisinde üretime tarımla başlamış. Kentlerin olu-şumu ile bireysellikten uzak toplu yaşam alanlarının meydana gelmesi ile oluş-muş. Küreselleşme süreçleri 19. yy sonlarında ve 1914 yıllarına kadar küresel-leşmede bir artış gözlemlenmiş, ticaretteki engeller ve toplumsal ayrışmanın en az olduğu zamanlardır, 1914 ve 1950 yılların arasında 2. Dünya savaşı ile milli-yetçilik ve korumacılık ile insanlar sınırları koyularak, ticari anlaşmalar ve sos-yokültürel farklılıkların arttığı dönem. Özellikle 1980'den sonra hızla artan küreselleşme, ekonomide, kültürel farklılıklarda, ulaşımda, toplumsal yaşayışta oldukça ayrışmalar geliştirmiştir (Bayar, 2008). Küreselleşmenin sürecini, kent-lerin oluşumunu Max Weber şu şekilde ifade eder "Kentin siyasal ve ekonomik örgütlenme biçimi." olarak söyler. Kentler gelişmeye açık, hareketliliğin bulun-duğu, ilişkilerin oldukça hızlı olduğu yerlerdir (Pustu, 2006). Tarihsel süreçte gelişen kentleşmeler su kanalları kenarlarına kurulsa da ticaret ve alışveriş kaçınılmaz olmuştur. Bu durumda insanlar her türlü sosyokültürel alışverişi gerçekleştirmiştir. Ticaretin gelişmesi ile limanlar, yollar, yerleşime uygun tüm alanlarda barınma ve kentleşme oluşmaya başlar (Uğurlu, 2010). İnsanın oldu-ğu her yerde yeme-içme temel ihtiyacı karşılanmalıdır. Kentlerin çevrelerinde ve ticaret yollarında oluşacak ve beslenme ihtiyacını karşılayacak yapılar inşa etmişlerdir. Hanlar, tabernalar, mansiolar konaklama ihtiyacı oluşan yerlere kurulmuştur (Benli, 2019). Ticaret yolları geliştikçe konaklama işletmeleri de gelişmeye başlamıştır. İpek yolu üzerinde konaklama alanları kervansaraylar, hanlar kurulmuştur. Restoran kavramı tam olarak olmasa da bu alanlarda din-lenme ihtiyacını karşılamanın yanında, yeme içme ihtiyaçlarını yanlarında ge-tirdikleri yiyeceklerle gidermektedirler. Şehirleşme ile artık ücretli konaklama alanları kurulmuştur. Yemek ihtiyacı ortaya çıktığında aşçılara ihtiyaç duyulmuş ve profesyonel kişiler çalışmaya başlamıştır.

Aşçılığı bir beceri sanatı olarak görenler ise ilk Yunanlılardır. Yunan ve Roma tarihinde düzenlenen eğlence, davet için ise özel aşçılar tarafında hazırlanan sofralar bulunmaktaydı (Aksoy vd., 2016). İki ülke özel davet yemeklerinde birbirlerine sıkça şarap doldurarak içeceği bir ajan görevi gibi görüp birbirle-rini sarhoş ederek ağızlarından laf almaya çalışıyorlardı. Romanın çöküşü ile davet yemekleri azalmış, evlerde yemeklerini yemeye başlamışlardır. Orta çağ döneminde kırsal kesimde yaşayan halk feodal baskı rejiminden birçok gıdaya erişimi kesilmiştir. Tavernalar gerekli önemi kaybetmişlerdir. 15. yy da ise Arabistan Yarımadası'nda bulunan kahvehaneler Avrupa'da bir ilki yaşatmıştır. Günümüzdeki restorancılığın başlangıcı olarak bilinmekte ve toplu görüşmele-rin yapıldığı yer olarak bilinir. Avrupa da ilk kafenin Venedik'te kurulduğu ya-zılmaktadır. 17. yy da Paris'te açılan çorbacının, et suyu servis etmesi ile adını restoran olarak almış. Boulanger'in restoran adı, et suyunu sattığı yer olarak bilinir (Tarıhı vd. 2023). İlk restorancılık toplu yeme içme, ziyafetlerin çıktığı alanlar olarak da bilinse de 5000 yıl yıl önce de İsviçre gölleri civarında toplu yemek yemenin varlığından bahsedilir. Eski mısır hiyeroglif yazıları ile toplu yemeklerin varlığından bahsedilebilir (Korkmaz, 2010). Sanayi devriminden sonra insanların öğlen yemeklerinde ve iş çıkışlarında hızlı ve pratik yemekler tüketmesi ile restoranlar gittikçe artmıştır.

Küreselleşme kavramı gelişim gösterse de idealize edilmiş ve her alanda farklı bir olguyla açıklamıştır. Küreselleşmenin kökeni eski çağlara dayansa da tek-nolojinin gelişimi ile daha fazla yol alarak sanayileşme, ticari faaliyetler ve ser-maye hız kazandıkça küreselleşme nicel anlamda önem kazanmıştır. (Kaya, 2009). Küreselleşme belli bir alanı ve terimi tanımlamasına karşılık bir arada hareket etme, daha çok iç içe bir yaşam ve temas halinde olma durumudur (Cebeci, 2011). Bir arada olmak İnsanların toplu ihtiyaçlarını ortaya çıkarmış-tır.

Medeni bir yaşam benimseyen insanlık sosyokültürel gelişimlerini yemek ara-cıyla da sofralarında göstermekteydi. İnsanlık yeme içme alanlarını genişlete-rek eğlence, turizm, kültürel tanıtım, diplomasi alanlarında, iş görüşmelerinde değerlendirilmeye başlamıştır (Çalışkan vd., 2023). Yemek artık farklı bir boyut kazanmak için sofralarımızda yer almıştır.

Güçlü olanın kazandığı gibi gücü elinde bulunduranında dünyayı yönettiği de bir gerçektir. Devletler siyasi, askeri, ekonomik güçleri ile varlığını sürdürmek-tedir. Güç var olan durumla eşdeğerdir. Ne kadar elde tutulacak değerleriniz ve büyük bir otoriter figürseniz o kadar güçlü gösterecektir. Gücün doğru kulla-nımı için 21. yy gücü ile geçmiş yüzyılların gücünü karşılaştırdığımızda her çağ-da olduğu gibi değişmektedir. Gücü temsil edecek iki ana başlık vardır. İlki sert güçtür, sert güç devletin siyasi, ekonomik, askeri üstün olan devletlerin kullan-dığı güç türüdür. Bir devlet sert güç yönünden oldukça donanımlı olsa da bir savaşı veya bir devlet karşısında yine de kaybedebilir. Savunma bakımından, üstünlük kurmak adına sert gücü devletler her daim kullanırlar. En önemli kaynaklardan ikinci güç türü ise yumuşak güçtür. Yumuşak güç, bir devletin en çok isteyeceği güce sahipse, diğer devletler için örnek teşkil edecek, kollektifte herkese hitap edecek bireylerin ve toplumu bir arada tutacak değerlere sahip olup kendini lider konuma getirecektir (Nye, 2005:24). Yumuşak güç kavramını Josep Nye "Bound to Lead " eserinde ilk defa kullanmıştır. Bir ülkenin bağımsız-lığının kazanması ve yumuşak güç kullanarak uluslararası alanda kendini gös-termesi, değerlerini kendi çıkarları ve toplumsal dirençleri zorlamayacak şekil-de aktarıyorsa önündeki engellerinde yumuşayacağını gösterir. (Çavuş, 2012). Toplumda yumuşak güç kendini güçsüz güç olarak gösterse de ekonomik güçte ikinci dünya savaşından sonra bir savaş göstergesi olarak da değerlendirilirdi. Bu savaş baltalar yerine paralar ile gerçekleşmiştir (Yılmaz, 2011). Buna en iyi örnek BBC News Türkçe 'de 8 Nisan 2025 de yayınlanan haberinde Trump'ın Çin'e açmış olduğu ekonomik güç savaşıdır. Vergileri yükselterek Çin ile ticare-tini en aza indirmeyi hedeflemiştir.

Geun Lee' ye göre yumuşak gücünü ülkenin imajı, fikirleri, eğitimi, kültürü, ge-lenek ve görenekler, küresel sembolleri olarak öne sürmüştür. Yumuşak güç strateji kavramını kullanmadan önce de ülkeler yumuşak güçten yararlanmışlar ve Fransa'nın 1. Dünya Savaşı'ndan sonra dillerini yayma ve kültürlerini sanat yolu ile tanıtması da yumuşak güce örnektir. (Çavuş, 2012), Günümüzde yumu-şak gücü bütün endüstrilerde ve sanat camialarında görebiliriz. Film alanında Hollywood, uygun fiyat politikası ile ilerleyen Çin'in ekonomik güç eşiğinde büyümesi, Tayvan'ın sokak lezzetleri, Peru da Chia tohumu, Rusya ve Çin olim-piyatlar için göstermiş olduğu özen, Ukrayna ve Rusya tahıl ambarı konusunda arabulucu olan Türkiye'nin denge politikasını kullanarak ve yardımsever gele-nek göreneği, misafirperverliği, lezzetleri de Türk mutfağının dengeleri düzen-lemeyi amaçlamıştır. Her biri bir gücün simgesiyken stratejik bir algı olmadan da ülkelerin kendilerini tanıtması, güç dengelerini değerler dinamiği üzerinden gerçekleştirmesi oldukça açık modern strateji türüdür (Aktaş, 2024). Buna en iyi örneklerden biri de siyasi görüşmelerin veya anlaşmalarının ortak ülkelerde gerçekleştirilmesidir. Azerbaycan'ın yumuşak güç olarak birbirlerine siyasi örneğinin göstergesi olarak Türkiye ve İsrail'in Azerbaycan'da görüşmelerini sürdürmesinin güven duyan ve birbirini tanıyan ülkelerin güç dengeleri içeri-sinde sağlanmıştır. İsrail'in, Azerbaycan ile arasında siyasi, askeri güç birliğinin yanı sıra Azerbaycan'da uzun süredir yaşayan Yahudilerin varlığı ve toplumda kültürel değerlerine, gelenek göreneklerine değer verilmesi ve korunması iki ülke arasında görüşmeleri hızlandırmış ve dostane ilişkiler dini, etimolojik say-gı ve hoşgörü, sanat, edebiyat, müzik, kültürel etkinliklerin oluşumu çerçeve-sinde gelişme göstermiştir. Güç dengeleri politikaları arasında yumuşak gücü en iyi dengeleyen ve değerlendiren ülkeler arsında yer almıştır (Soylu, 2024).

Türkiye ve Tayland arasında geçmişe dayanan bir dostluk ilişkisi bulunmakta-dır. Bu dostluk Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze gelmiştir. 1958 yılında resmiyet kazanarak ülkeler arasında turizm, ekonomik, siyasi, kültürel etkinlik-ler ve milletler arasındaki dostane bağı güçlendirmek için ilişkilerin sürdürebi-lirliği açısından güç dengesi oluşturulmuştur (Langputeh, 2025).

1.1. Kamu Diplomasisi

Yumuşak gücün parçası olarak, bir ulusun başka bir ulusa doğrudan mesaj verme gayretidir. Literatüre 1960 yıllarında kazandırılmış olsa da daha önceki yıllarda kamu diplomasisi devletler ve milletler arasında kullanılmıştır (Büyük-doğan, 2024). Kamu diplomasisini üç boyutu bulunmaktadır. İlki, iç ve dış poli-tik süreçleriyle günlük iletişimi sürdürebilmek. İkincisi, stratejik kampanyalar içeren reklamlardır, devletlerin kendini tanıtması ve manipüle edebilecek güçlü iletişim planları sunmak. Üçüncüsü ise en güçlü eğitim boyutu olan öğrenci değişim programları ile kültürel etkileşimi artırmak, eylemler ile özel politik bakış açısını güçlendirmek, ön yargıları ortadan kaldırmak ve bu eylem planları ile sanal alandan daha gerçekçi yaşama doğru adam atmaktır (Nye, 2020:154-157). Kamu diplomasisi faaliyetlerinde eğitimden spora, dini etkinliklerden, gastronomiye kadar birçok alanda yumuşak güç unsur dengesini iletişim ola-rak kullanmıştır (Kodaz ve Açıkalın, 2024). Kamu diplomasisini iletişim araçla-rından faydalanaraktan kullanılacağı gibi yemek, kültürel faaliyetlerini ve tu-rizm etkinliklerini ülkenin iletişim faaliyetlerini güçlendireceği gibi tanıtımında ve sosyal medyanın da kamu diplomasisi üzerinde oldukça yönlendirici etkisi vardır (Koçyiğit ve Darı, 2024). Bu bakımdan kamu diplomasisinin etkileri sü-reçleri değerlendirmede ve yönlendirmede etkili bir güç silahı olmaktadır. Bu gücü kültürel etkinlikler çatısı altında değerlendirildiğinde insanlığın en

temel ihtiyaçlarından biri halini almış beslenme ve zamanla temel ihtiyaç gereksinimi dışında siyasi unsur haline gelmiş olan yemekler gastronomini gelişmesi ile milli sofralardan çıkıp küresel dünya sofralarında yer almıştır. Yemek bazen bir simgeyi veya bir ideolojiyi vurgulayan hatta bir toplumun en temel iletişim aracı haline gelerek, toplumsal normların bir parçası olmuştur. Bu bakımdan yemek gıdaya ulaşımın kolaylığı ve hangi amaca hizmet ettiği açısından oldukça önem arz etmektedir.

2.2. Yemek Diplomasisi

Yemek siyasi arenalarda oldukça dikkat edilmeye başlanmış ve yemeği küresel-leşen dünya da devletler bir yumuşak güç olgusu olarak görmeye başlamıştır. Kültür diplomasisinin alt başlıklarından olan gastrodiplomasi terimlerinin 2000'li yıllardan sonra oldukça fazla kullanılması ve ilk defa The Economıst dergisinde Tayland'ın"Global Thai" sloganı ile kullanılmıştır. Yumuşak gücün, kamusal güç alanında alt başlığı olarak değerlendirilmesin de yeni terimlerin ortaya çıkması karmaşaya sebebiyet vermiştir. Gastronomi nedir teriminin en basit ve yalın hali ile yemeğin doyurucu ve lezzetli olması ile basit ve anlaşılır bir düzen ile hazırlanması ve yemek kültürü ve yemek sanatı olarak nitelendiri-lir (Özdemir, 2019).

Gastrodiplomasiyi en fazla Güneydoğu Asya ülkeleri kullanmaktadır. Tayland, Tayvan, Çin, Japonya, Malezya, Çin gibi ülkeler kültürel diplomasinin gastrodip-lomasi ağını kullanmışlardır. Peru, ABD gibi ülkeler sosyal ağ kanallarından yararlanarak ticari gelirlerini artırmak, turizmi tanıtmak için kullanmıştır. Pe-ru'nun Chia ile ünlenmesi ve dünya piyasasına kendini tanıtması da gastrodip-lomasi hareketi olarak gerçekleşir.

Gastrodiplomasi tanımı ülkelerin yemek kültürlerini kamusal diplomasi aracı olarak değerlendirirken ülkelerin kültürlerini yabancı pazarlara tanıtma ve imajlarını koruma çabasıdır. Temel amacı devletlerin ve milletlerin iletişimini artırma, kültürel farklılıklarını benimsenmesine, bağ kurarak ticari ilişkileri ve farklı gıdaları yenilikçi mutfaklarla birleştirmektir. Devletler itibar aracı olarak da gastrodiplomasiyi kullanmaktadır. Yemeğin gücünü kullanan devletler ye-meği bir araç haline getirmiştir. Geleneklerini, kültürlerini cazibeli hale getir-meyi amaçlamışlardır. Ülkenin ortak çıkarlarını göz önüne almak, medya kuru-luşları aracı ile reklam ve tanıtımlarının iyi yapılması da mutfağın tanınması açısından ciddi ekonomik gelir elde etmek demektir (Alptekin ve Bildik, 2019).

En kapsamlı tanım: "Gastrodiplomasi, ulus markası, tanıtım ve ticaret boyutlarına ek olarak, toplumun sahip olduğu gıda ile bağlantılı kültürel donanımını diğer maddi ve manevi varlıkları ile kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi üst başlığına uygun ülkenin dış politikası ile uyumlu, uluslararası halkla ilişkiler araçlarını kul-lanarak ulusun imaj ve itibarının yönetiminde kullanmaktır." der (Soner, 2020).

Gastrodiplomasi terimleri aynı gibi gözükse de birbirinden faklı kavramlar içermektedir. Mutfak diplomasisi, gastronomi turizmi, yemek diplomasisi, gast-romilliyetçilik gibi kavramlar birbirlerinden ayrışmaktadırlar. Bu terimler an-lam bakımından çok yakın olsalar da bazı farklarla birbirlerinden ayrışmakta-dır (Aldemir, 2023).

1.2.Gastrodiplomasi ve Mutfak Diplomasisi

Kavramlarının arasında benzerlik var gibi gözükse de Chapple -Sokol tarafın-dan gastrodiplomasiyi "mutfak diplomasisi" olarak adlandırmakta olup kültür-ler arası etkileşimde bir enstrüman olarak yemeği ve yemek kültürünü gör-mektedir. "Kuliner diplomasi" yani mutfak diplomasisi kültürler arasında yeme-ği araç olarak görür (Chapple- Sokol, 2013). Mutfak diplomasisi, üst düzey yet-kililerin resmi davetlerinde kullanılan bir araç ve iletişim yolu haline gelmiştir (Soner,2022). Siyasi, üst düzey protokol ve uluslararası örgütlerin yemeklerin-de amaç ev sahibi ülkenin yemeği araç olarak kullanarak üstünlük kurmayı hedeflemesidir (Aldemir, 2023). İdeoloji farklılıkları olduğu bir yemekte mutfak diplomasisi yüksek makam ve mevkilere hizmet eder. Mutfak diplomasisinde insanlar konuşmadan da yemeklerin konuştuğu bir görüşme gerçekleşebilir. Bu süreçte aşçıların bilgili ve modern mutfaklarda çalışması dışında yerel ve halktan insanlarında bu alanlarda yöresel yemekleri bir diplomatik güç olarak kullanır.

1.3.Yemek Diplomasisi

Aldemir'in makalesinde yemek diplomasisin tanımını şu şekilde geçmektedir. "Yemeğin uluslararası örgütler, kurum ve kuruluşlar ile hükümetler tarafından yardım amaçlı kullanılması olarak tanımlanmaktadır." der. Chapple-Sokol ise 2013 yayınında mutfak diplomasisinin gıda diplomasisinden farklı olduğunu vurgular. Yemek diplomasisini burada küresel açlığa karşı savaşmakta olup, kamusal düzeyde dünyada gıdanın insani yardım imajı içermesiyle kamusal diplomaside kullanılır.

1.4.Gastromilliyetçilik

Brillant Savarinin insan tanımak için tanımladığı Lezzetin Fizyolojisi kitabında "Bana ne yediğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim" sözü aslında kültürlerin, toplumların, insanların birbirini tanımasına en çok yardımcı olacak araçlardan biridir. Levi-Strauss; "Bir toplumun yemek pişirme yöntemi, farkında olmadan milli duygularını tercüme ettiği ortak bir dildir." sözleri ile mutfağın bir ulusu tanımlamaya yardımcı olduğunu gösterir (Çalışkan, 2013). Gastromilliyetçilik bir yemeği tanıtımı yapılırken milli duygular ve kültürel ögeler ön planda tutu-lurken ayrışma göstermeden farklı etnik yapıdaki toplumları da bir arada tutar. Ulusal mutfakların tanıtılmasında devletler kendi mutfaklarının güç unsur hali-ne gelmesini istemektedir (Bucak ve Yiğit, 2019). Devlet politikalarında sosyal medya, reklamcılık alanları kültürel tanıtım çalışmaları ile yemeklerin tanıtımını yapmaktadır. Bir yemeğin sadece o ulusun gıda ürünleri ile ya da kendi tarım-sal ürünleri aracılığı ile yapılması ticari alanda da tarımsal ürünlerin ihracatı yapılır. İtalya'nın slow food ile yeni hızlı tüketim çılgınlığına hayır demesi ve geleneksel mutfaklarını benimseyerek yemeklerini hazırlaması da slow food akımı yaratmıştır. ABD gibi devletlerin küresel çapta markalaşma çalışmaları, Fransız mutfaklarının kendine özgü değişmez mutfak kuralları ve sosları ile kruvasanlarının tüm dünyada talep oluşturması, Türk dönerinin Almanya'da milli bir yiyeceğe dönüşmesi, Bununla beraber Türk döneri Amerika da Alman döneri olarak geçse de Tüm dünya da dönerin Türk mutfağına ait olduğu bi-linmektedir. (Yurdigil, 2010). Yoğurdun Türkler tarafından millî yiyeceği oldu-ğunu her evde dolaplarını açtığında ne yediğinden anlayabiliriz. Yoğurt ulusla-rarası alanda da talep görmektedir. Yunan yoğurdu olarak bilinse de tarihsel geçmişte Türk toplumuna ait bir yiyecek olduğu belgelerle saptanmakta.

İnsanların karar verme sürecinde yediklerinin etkisi vardır. Kalabalık ortam-larda yenilen yemekler sosyal aidiyetler ortaya çıkarmıştır. Diplomatik zirve-lerde, toplantılarda verilen yemeklerde ve siyasi görüşmelerde sunulan yemek-lerde karar verme aşaması oldukça etkilidir. Tatlı tatlar oldukça dostane ilişki-ler kurarken acı tatlar ise düşmanlığı artırdığı söylenebilir. Jean-Pierre Raffarin "Yemek masası anlaşmaların yapıldığı, gücün es geçtiği, gerilimlerin azaldığı ve ilişkilerin kurulduğu yerdir. " diyerek açıklama yapar. (TRT Radyo Günebakan Programı, 2025).

SONUÇ

Yemek bir bireyin değil bir toplumun, bir ulusun geçmişini anlattığı gibi top-lumların nasıl karakterde olabileceğini de göstermektedir. Beslenme biçimi ve yemekler, sofraların dışarıya gösterilen imajıdır. Küresel anlamda devletler arasında üstünlük sağlayacak, çeşitlilik bakımından sofraları ve gözleri doyura-caktır. Bu bağlamda gastronomi sadece toplumları, milletleri ve bireyleri şekil-lendirmekten ziyade alınan kararları da etkilemektedir. Yemeğin yumuşak güç unsuru oluşturması da etnik, kültürel, tarihsel bakımdan da bir toplumun bir arada yaşayabilme özelliklerini gösterir.

Küreselleşmenin sınırları aşması ile yeni bir dünya ve yeni bir mutfak kültür anlayışı ortaya çıkmakla birlikte farklı mutfakların ürünlerine, gıdalarına rahat-ça ulaşabilmek ve teknoloji sayesinde farklı kültürlerin yemeklerini rahatça öğrenme şansımız olmaktadır. İletişim, sosyal medya araçları ve toplumsal ha-reketlerin hızlandığı dönemlerde kitle iletişim araçları da bir güç unsuru olarak kullanılabilmektedir. Bu güç unsurlarını toplumların yemek tanıtımları ve mut-fak diplomasilerinde kullanılması da farklı kutuplarda yaşayan devletleri dahi bir araya getirecektir. İnsani yardım ve açlıkla savaşan ülkelerde Türk devletle-rinin yardım kampanyası ve ihtiyaç sahibi milletlere erişmesi de gıdanın kamu-sal alanda yardımlaşma ve dayanışma ile devletlerin bağlarını artırmaktadır. Uluslararası arenada Türkiye'nin yemek diplomasisinde varlığını sürdürdüğü gibi Tüm dünyaya iyi bir örnek sergileyerek insani yardım kuruluşlarında, Af-rika'ya, Gazze'ye, yoksul ülkelere gıda yardımı yaparak yemek diplomasisini en iyi kullanan ülkeler arasında yer almaktadır.

Yerel halkın geleneksel mutfaklarını, daha çok ön plana çıkarması, tanıtılması, ev yemeklerinin bu bağlamda kullanılması ve diplomatik yemeklerde ülkenin farklı yöresel lezzetlerini sergilemesi de ülkenin gösterdiği imaj ve duruşu sim-geler. Bazı yemeklerin siyasi olumsuz anlam katması ve gizli şifreler içermesi de siyasi diplomatik bakış açısından olumsuz imge yaratır. Bu olumsuzlukları mutfak diplomasisi ile ortadan kaldırmak da mümkün hale gelebilir.

Yemeği kimlerle yediğimize dikkat etmeliyiz. Bir sofra, bir savaşı veya bir çö-zümün şahidi olabilir. Misafirleri ağırladığımız alanlar ve ortamın ısısı, ışığı ye-meğin lezzetini etkilediği gibi yemeğin hikayesi de masayı ve diplomatik bağları güçlendirecektir. Küresel çağda, savaşları durdurabilecek, insanları barıştırabi-lecek, hatta değişik kültürlerin önemini artıracak, yardımlaşmayı ve dayanış-mayı daha da hızlandıracak bir aşamaya gelmiştir. İş yemeklerinin gastrodip-lomasiden ya da mutfak diplomasisinden faydalanarak farklı kültürdeki insan-ları iyi tanıma, yemek sunumlarını kişilerin kültürel sofra adaplarına göre ha-zırlamak ve sunmak insanları daha da etkileyecektir. Bundan dolayı bu araş-tırmanın sonucunda yemek diplomasisi,

gastrodiplomasisi, mutfak diplomasisi, gastromilliyetçilik kavramları açıklanırken insan ve küresel dünyanın nasıl hızla geliştiğinden bahsedilerek iletişim şekillerinin de zaman içinde yön değiştirdi-ğini görmekteyiz. Kamu diplomasilerinin devlet düzeyinde değil toplumsal ve bireysel perspektiflerle de değerlendirilerek iş yaşamlarında insanlara kolaylık sağlayacak ve bireylerin yemek üzerinden birbirlerini tanıma ve iş anlaşmala-rını kolaylaştırmada gastrodiplomasiyi kullanmalarının fayda sağlayacaktır. Gelecekte yapay zekâ ve sosyal medya araçlarından sıkça yararlanarak kamu-sal alana fayda sağlayacak çıkarları ve diplomatik bağları güçlü tutmak adına da ülkeler arasında gastrodiplomasi anlaşmaları sağlanabilir. Bu bağlamda dışarı-ya kapalı ülkelerinde online görüşmeler aracılığı ile de tanıtımlar yapılması önerilebilir. (Assaker ve Hallak, 2013).

KAYNAKÇA

Almerico, G. M. (2014). Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. Journal of İnternational Business and Cultural Studies, 8(1).

Aksoy, M., İflazoğlu, N., ve Canbolat, C. (2016). Avrupa aşçılık tarihi: antik Yunan'dan sanayi devrimi'ne. Journal of Recreation and Tourism Research, 3(1), 54-62.

Aksoy, Ö. Ü. M. ve Çekiç, İ. (2018). Gastronominin yumuşak güç olarak kullanımı üzerine bir inceleme.

Aktaş, A. (2024). Kırgızistan'da yayınlanan Türk dizilerinin yumuşak güç ekseninde değerlendirilmesi. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13(2), 550-559.

Aktaş, F. (2020). Gastronomie'ye karşı gastronomik kültür, kimlik ve imaj yaratmak. Journal of Global Food Research, 1(1), 42-48.

Aldemir, Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6(3)–2023, 6(3), 1097-1109.

Alptekin, Z. M. ve Bildik, B. (2019, Aralık). Türkiye'de gastrodiplomasi ve fırsatlar. I. Uluslararası Malatya Gastronomi ve Kültür Kongresi Kitabı, 5-13, Malatya.

Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, 32(4), 25-34 BBC.

Benli, S. (2019). Yiyecek-içecek sektörü. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Bingör, B. (2016). Küreselleşmenin yemek kültürüne etkileri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Büyükdoğan, B. (2024). Sosyal medyada kamu diplomasisi: Türk Cumhuriyetleri'nin Ankara Büyükelçiliklerine dönük bir değerlendirme. Erciyes İletişim Dergisi, 11(1), 345-361.

Cebeci, İ. (2011). Küreselleşme yaklaşımları kapsamında küreselleşme sürecinin tarihsel değerlendirmesi. Istanbul Journal of Sociological Studies, (43), 359-386.

Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. The Hague Journal of Diplomacy, 8(2), 161-183./162.

Çalışkan, H., Tekeloğlu, İ. M., ve Gençer, K. (2023). Tematik restoranlar ve tematik restoranların turizm sektörü açısından değerlendirilmesi. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 3(2), 155-174.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(2), 39-51.

Çavuş, T. (2012). Dış politikada yumuşak güç kavramı ve Türkiye'nin yumuşak güç kullanımı. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 23-37.

Dilber, F. ve Dilber, A. (2024). Lezzetlerin diplomasisi: Gastrodiplomasi ve Türkiye örnekleri. Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (Smart Journal), 8(65), 2199-2206.

Eren, E. (2021). Geleneksel diplomasiden modern diplomasiye, diplomasinin tarihsel evrimi. Uluslararası Eşitlik Politikası Dergisi, 1(1), 32-55.

Erdem, N. (2025). Göçmenlere yönelik belediyelerin sosyal içerme politikalarında yemek diplomasisi: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi. Third Sector Social Economic Review, 60(1), 910-922.

Food as Ambassador Thailands Gastrodiplomacy 2002

Aslan Z. (13.12.2022) Gastrodiplomasi- TRT Radyo günebakan programı- 13 Aralık 2022 (https://www.youtube.com/watch?v=qf7cEyNKF-Q&t=362s), Erişim Tarihi 10.04.2025

İşçimen, B. Kamu diplomasisi aracı olarak "Gastrodiplomasisi": Yunus Emre Enstitüsü'nün gastrodiplomasi alanındaki faaliyetleri. 2021.

Özdemir, G. ve Altıner, D. D. (2019). Gastronomi kavramlari ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1), 1-14.

Kaya, M. (2009). Küreselleşme yaklaşımları. Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, (13), 61-76.

Kodaz, Ö. ve Açıkalın, Ş. N. (2024). Yeni bir kamu diplomasisi uygulama alanı olarak gastrodiplomasisi. Akademik Hassasiyetler, 12(25), 268-293.

Langputeh, M. (2025). Türkiye'de eğitim gören Taylandlı öğrencilerin karar verme sürecinde yumuşak güç etkileri. Journal of Migration and Political Studies, 3(1), 21-41.

Korkmaz, E. (2010). Geçmişten günümüze restoranlar: Türkiye'de restorancılığın gelişimi. V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 120-130.

New Türkçe/ "Çin ve ABD ticaret savaşının etkileri ne olur?" (Erişim 11 Nisan 2025) https://www.bbc.com/turkce/articles/c4g9emg7dgdo

Nye, Joseph S. (2005), Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç, (Aydın, Rayhan İ. Çev.) Elips, Ankara.

Nye, J. S. (2020). Yumuşak güç. (R. İ. Aydın, Çev.) BB101 Yayınları.

Soner, F. (2020). Uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde oluşturulan gas-trodiplomasi modeli: Türkiye incelemesi ve öneriler. (Doctoral dissertation, Maltepe University (Turkey).

Soner, F. (2022). Gastrodiplomasi: Gastronomiye diplomasi penceresinden bakış. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 33(2), 97-101.

Soylu, E. (2024). İsrail'in Azerbaycan'ı destekleme nedenlerinin stratejik analizi. Uluslararası İktisadi ve İdari Çalışmalar Dergisi, 2(1), 20-35.

Swidler, A. (1986). Culture in action: Symbols and strategies. American Sociological Review, 273-286.

Şahin, E. Ö. (2023). Küreselleşme ve mutfak: Uluslararası mutfaklar üzerine bibliyometrik bir inceleme (Globalization and cuisine: A biblio-metric study on international cuisines). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11(4), 3358-3372.

Uğurlu, Ö. (2010). Kentlerin tarihsel gelişimi. Türkiye perspektifinden kent sosyolojisi çalışmaları, 25-69.

Yıldırım E. (2020). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi arasındaki ilişki üzerine teoriden pratiğe bir bakış. Kapadokya akademik bakış, 4(1), 76-99.

Yurdigül, A. (2010). Kültür Endüstrisi bağlamında yemek kültürü eleştirisi. (Yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Yatağan, A. G. (2018). Sert güç unsurlarının yumuşak güç aracı olarak etkileri. Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, 28(2), 69-94.

Yılmaz, S. (2011). Yumuşak güç ve evrimi. Turan-Sam, 3(12), Arslaner, E. ve Erol, G. (2017). Alternatif turizmin bazı türleri üzerine bir değerlendirme. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 422-438.

ETNOQRAFİK BAXIMDAN XÜSUSİ TƏRBİYƏ MODELLƏRİNİN ÖYRƏNİLMƏSI VƏ MƏDƏNİ ƏHƏMİYYƏTİ

Xədicə Abdullayeva*

Açar sözlər: tərbiyə, model, tərbiyə sistemi, adət-ənənə, ailə, folklor, etnoqrafik yanaşma və s.

Xülasə

Məqalədə xüsusi tərbiyə modellərinin etnoqrafik aspektdən öyrənilməsi və onların mədəni funksiyaları təhlil olunur. Tərbiyə prosesi yalnız fərdi inkişafla məhdudlaşmır, eyni zamanda cəmiyyətin sosial strukturlarının, mənəvi dəyərlərinin və mədəni irsinin formalaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Ailə institutları, folklor nümunələri, dini inanclar və təhsil müəssisələri tərbiyəvi dəyərlərin nəsildən-nəslə ötürülməsində əsas vasitələr kimi dəyərləndirilir. Xüsusilə, nağıllar, atalar sözləri və xalq oyunları vasitəsilə uşaqlarda əxlaqi davranış normativləri formalaşdırılır. Məqalədə etnoqrafik tədqiqatların bu prosesin mahiyyətini anlamaq və mədəniyyətlərarası müqayisəli təhlil aparmaq baxımından əhəmiyyəti vurğulanır.

Qloballaşma prosesində yerli mədəniyyətlərin məhv edilməsi və total birləşmənin təsiri altında etnik qrupların yoxa çıxma təhlükəsi şəraitində xalq uşaq və gənclərdə mənəvi-əxlaqi dəyərlər sistemini formalaşdırmaq və onları tanıtmaq üçün özündə unikal mexanizmləri ehtiva edir. Xüsusilə vurğulamaq lazımdır ki, multikultural cəmiyyətlərdə tərbiyənin əsas məqsədi yalnız fərdin inkişafı deyil, həm də mədəni müxtəlifliyin qorunmasıdır (Banks, 2006). Belə ki, sistemli tərbiyə nəticəsində uşaqlar və gənclər milli adətləri mənimsəməklə cəmiyyətin üzvü olmağı öyrənir, cəmiyyətin davranış qaydalarını, əxlaq normalarını qanunlarını qəbul etməyə hazırlaşırlar. Bu baxımdan çoxəsrlik xalq tərbiyəsi ənənələri nəzərə alınmaqla zəhmətkeş xalqın demokratik tərbiyə sisteminin işlənib hazırlanması və elmi əsaslandırılması olduqca əhəmiyyətlidir. Tərbiyə etnoqrafik tədqiqat mövzusu olaraq, xalqın sosial və mədəni quruluşunun, ənənə və dəyərlərinin, dünyagörüşünün, həyat tərzinin və davranış normalarının öyrənilməsi üçün mühüm bir sahədir. Tərbiyə etnoqrafik tədqiqatların mövzusu olmaqla, cəmiyyətin özünü necə formalaşdırdığı və öz dəyərlərini necə nəsildən-nəslə ötürdüyü haqqında məlumatlar verir. Müxtəlif cəmiyyətlərdə tərbiyə modeli tarixi, mədəni və sosial faktorların təsiri altında formalaşır. Etnoqrafik yanaşma tərbiyə modellərinin spesifik xüsusiyyətlərini, onların cəmiyyət daxilində oynadığı rolu, həmçinin xalqların mədəniyyətinə göstərdiyi təsiri anlamaq üçün vacibdir. Etnoqrafik tədqiqat obyekti kimi tərbiyə müxtəlif xalqların və etnik qrupların spesifik sosial-mədəni xüsusiyyətlərini, ailədaxili münasibətləri, ənənə və inancları, həmçinin bu faktorların sosiallaşma prosesinə təsirini araşdırır. O cümlədən etnoqrafik yanaşma tərbiyənin təkcə təhsil sistemləri çərçivəsində deyil, gündəlik həyat təcrübələri vasitəsi ilə necə formalaşdığını ortaya qoyur. Etnik qruplarda tərbiyənin əsas məqsədi bilik və bacarıqların ötürülməsi deyil, həm də kollektiv şüurun formalaşması sosial münasibətlərin tənzimlənməsidir. Ə.Bayramov tərbiyə işində ictimai mühiti əsas götürərək qeyd edir ki, insanların mənəviyyatı, əxlaqi normaları və baxışları ilə bağlı olan mütərəqqi adət-ənənələrin yaradıcısı xalqdır (Quliyeva, 2005).

Etnoqrafik yanaşma tərbiyənin yalnız fərdi inkişafdan ibarət olmadığını, həm də cəmiyyətin mədəniyyətini, sosial strukturunu və dəyərlərini formalaşdıran vacib bir proses olduğunu ortaya qoyur. Etnoqrafik tədqiqat mövzusu olaraq tərbiyənin əhatə etdiyi müxtəlif sahələr:

- Adət-ənənələr və sosial struktur: Tərbiyə ənənəvi cəmiyyətlərdə, xüsusən də kənd və şəhər mədəniyyətlərində, əhəmiyyətli bir yer tutur. Etnoqrafik tədqiqatlar, bir xalqın ailə tərbiyəsi, gənclərin yetişdirilməsi, əxlaqi və mənəvi dəyərlərin öyrədilməsi kimi mövzuları əhatə edərək, bu cəmiyyətin hansı sosial strukturlarda tərbiyə prosesini həyata keçirdiyini araşdırır. Hər bir cəmiyyətdə ailə başçılarının, yaşlıların və müəllimlərin rolu tərbiyə prosesində fərqli ola bilər və bu mövzu etnoqrafik tədqiqatların əsas sahələrindən biridir.

* Mingəçevir şəhəri, Mingəçevir Dövlət Universitetinin müəllimi, Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının doktorantı, abdullayevax907@gmail.com, ORCID ID: 0009 0005 8653 0428

- Dini inancların uşaqların və gənclərin tərbiyəsində rolu: Müxtəlif mədəniyyətlərdə mövcud olan dini inancların tərbiyə metodlarına təsiri, o cümlədən dini tərbiyənin sosial davranış və əxlaq normalarına təsiri, dini dəyərlərin ailə içində necə ötürülməsi kimi məsələlər etnoqrafik tədqiqatlarda araşdırılır.
- Uşaqlara və gənclərə cəmiyyətin sosial və mədəni dəyərlərini öyrənmə: Tərbiyə yalnız əxlaqi və davranış normalarını öyrətməklə kifayətlənmir, həm də cəmiyyətin özünün yüksək hesab etdiyi idealları və dəyərləri gələcək nəsillərə ötürür. Etnoqrafik tədqiqatlarda bu ideallar və dəyərlər cəsarət, dostluq, ailə bağları, qəhrəmanlıq, işgüzarlıq kimi mövzuları əhatə edir. Tədqiqatçılar isə fərqli mədəniyyətlərdə bu dəyərlərin necə formalaşdırıldığını və necə tədris edildiyini analiz edirlər.
- Təhsil və tərbiyə mərkəzləri: Kəndlərdə, şəhərlərdə fəaliyyət göstərən məktəblər, uğurlu şəxslərin rəhbərliyi altında olan tərbiyə müəssisələri, gənclərin tərbiyəsi ilə məşğul olan təşkilatlar var. Etnoqrafik tədqiqatlar bu tip mərkəzlərdə hansı metodların istifadə edildiyini və necə nəticələr əldə edildiyini öyrənə bilər.
- Ailə tərbiyəsi anlayışları: Ailə tərbiyəsi cəmiyyətin öz üzvünün, xüsusilə uşaqların necə yetişdirildiyini müəyyən edən vacib bir anlayışdır. Etnoqrafik tədqiqatlar fərqli cəmiyyətlərdə ata-ana rolu, valideynlərin tərbiyə metodları, uşaqların davranışlarına dair gözləntilər və ailə daxili münasibətlərin necə formalaşdırıldığı barədə dərinləşmiş təhlil verir.
- Cəmiyyətin normativ davranışları və dəyərləri: Etnoqrafik tədqiqatlar tərbiyə prosesinin necə normativ davranışları formalaşdırdığını və hansı sosial təzyiqlərin gəncləri və uşaqları müəyyən davranışlara yönəltdiyini öyrənə bilər. Bu, həm sosial mənada təhsil və tərbiyənin, həm də mədəni dəyərlərin cəmiyyətdə necə qəbul edildiyini, bu davranışların nə dərəcədə sosial təcrübəyə çevrildiyini göstərir.

AİLƏ VƏ TƏRBİYƏ

Ailə hər bir fərdin həyatında ilkin və ən təsirli tərbiyəvi mühit kimi qəbul olunur. Ailə daxilində formalaşan dəyərlər insanın şəxsiyyətinin, düşüncə tərzinin və cəmiyyətə inteqrasiyasının əsasını təşkil edir. Ailə tərbiyə prosesinin əsas mərkəzlərindən biri olduğu üçün bu mövzu müxtəlif aspektlərdən təhlil edilə bilər. Ailə tərbiyəsinin formalaşdırdığı əsas dəyərlər və davranış normaları, fərqli mədəniyyətlərdə mövcud olan valideynlər və nəsillərarası tərbiyə metodları, ənənəvi və müasir ailə tərbiyə üsulları arasındakı fərqlər və s. kimi məsələlər etnoqrafik tədqiqatlarda geniş təhlil edilə bilər. Uşağın ilk sosiallaşma mühiti olaraq ailədə valideynlər və yaxın qohumlar vasitəsi ilə uşağa həyatın əsas qaydaları, davranış normativləri və əxlaqi dəyərlər öyrədilir. Ailə uşağın emosional inkişafı üçün güvən mühiti yaradır. Sevgi, qayğı, dəstək uşağın özünə inamını artırır, bu da onun gələcək həyatında uğurlar qazanmasına kömək edir. Tərbiyə prosesində ata və ana rollarının bölüşdürülməsinə xüsusi diqqət yetirsək, türk ailələrində ata-qız münasibətlərinin kifayət qədər formal xarakter daşıdığını görə bilərik. Belə ki, onların öz qızlarına sevgisi oğlan övladları ilə müqayisədə əslində heç də az deyil və bəzi məqamlarda hətta daha çoxdur. Amma bu sevgi ictimai yerlərdə çox nadir göstərilir. Əlavə olaraq, övladların ataya münasibəti daha ciddidir. Belə ki, camaat arasında övladların ataya qarşı çıxmasına yol verilmir. Bunun əksinə övladların ana ilə münasibəti daha səmimidir. Bəzən böyük ailələrdə nənə də tərbiyə prosesinə daxil olaraq, uşaqları böyütmək məsuliyyətini öz üzərinə götürür (Rüstəmov və İmanov, 2024).

Müasir dövrdə ailə dəyərlərinin qorunub saxlanması və yeni tərbiyə metodlarının tətbiqi gələcək nəsillərin sağlam və balanslı inkişafını təmin etmək üçün zəruridir.

FOLKLOR VƏ TƏRBİYƏ

Folklor təkcə xalqın mədəni irsi deyil, həm də effektiv tərbiyə vasitəsidir. O, uşaqlara və gənclərə əxlaqi dəyərləri, sosial normaları və milli kimliyi aşılamaq üçün geniş imkanlar yaradır. Xalqların folkloru özünəməxsus sosial təcrübələri, tarix və mədəniyyətin zənginliyini əks etdirir. Xalqların folkloru, o cümlədən, dini inancları, mərasim və adət-ənənələri tərbiyə metodlarının və məzmununu fərqliliyini müəyyən edən əsas amillərdir. Bu isə gələcək nəsillərin öz mədəni irslərinə hörmət və sevgi ilə yanaşmasını təmin edir, eyni zamanda digər mədəniyyətlərlə dialoq və əməkdaşlıq imkanlarını genişləndirir. Folklor elementləri və mədəniyyət məhsulları - nağıllar, atalar sözləri, məsəllər, bayatılar, dastanlar, xalq hekayələri mənəvi və əxlaqi dəyərləri aşılamaq üçün mühüm vasitədir. Folklor elementlərinin tədris prosesinə daxil edilməsi, uşaqların maraqlarını artıraraq interaktiv və yaradıcı təlim mühitlərinin yaradılmasına şərait yaradır. Folklorun etnoqrafik tədqiqi, uşaqların bədii və ifadəli bacarıqlarının inkişafına dair dəyərli

məlumatlar təqdim edir (Bauman, 2023). Məsəllər və deyimlər vasitəsi ilə uşaqlar cəmiyyətdə qəbul olunmuş qaydaları mənimsəyirlər. Tapmacalar uşaqların məntiqi düşüncə və yaradıcılıq qabiliyyətlərini inkişaf etdirir.

Nağıllar və atalar sözləri vasitəsi ilə uşaqlarda doğruluq, ədalət, mərhəmət, sədaqət və əməksevərlik kimi dəyərlər inkişaf edir. Nağıllar bir tərəfdən keçmişin və tarixin izlərini saxlayır, digər tərəfdən isə cəmiyyətin inkişafına, sosial dəyişikliklərə necə uyğunlaşdığını göstərir. Etnoqrafik tədqiqatlarda nağılların müasir dövrdə necə təkrar söyləndiyini, hansı yeni elementlərin daxil edildiyini və cəmiyyətin müasir məsələlərini necə əks etdirdiyini araşdırmaq mümkündür. Nağılların struktur təhlili onların təkcə əyləncə vasitəsi deyil, həm də sosial və əxlaqi dəyərlərin ötürücü funksiyasını daşıdığını göstərir (Propp, 2009). Beləliklə, nağıllar cəmiyyətin zamanla necə dəyişdiyini, ənənələrin necə yeniləndiyini və uyğunlaşdırıldığını göstərir.

Atalar sözləri isə bir cəmiyyətin kollektiv yaddaşını əks etdirir və keçmişin müxtəlif mərhələlərində xalqın qarşılaşdığı çətinliklər və əldə etdiyi təcrübələri anlamağa kömək edir. Simvolik və məna yüklü ifadələr olan atalar sözləri özündə cəmiyyətin dəyərlərini və inanclarını ifadə edir. Nümunə olaraq, “Yalan üz qaraldar”. Bu atalar sözü yalanın cəmiyyət və insan üçün nə qədər zərərli olduğunu vurğulayan bir ifadədir. Bu atalar sözü insanların dürüstlük və doğru danışmaq prinsiplərinə nə qədər əhəmiyyət verməli olduqlarını bildirir. Atalar sözündən anlaşılır ki, yalan danışmaq insanın şəxsiyyətinə zərər verə bilər. "Üz qaraltmaq" ifadəsi təhqir və ya utanc verici bir vəziyyət yaratmaq mənasında istifadə edilir. Yəni, yalan danışan şəxs özü haqqında mənfi fikir və rəftar yaradır, başqalarının ona olan etibarını itirir. Beləliklə, yalan yalnız yaxşı münasibətləri pozmaqla qalmır, həm də insanın ictimai imicinə və nüfuzuna ciddi zərər vurur (Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Folklor İnstitutu, 2013). Digər nümunə - “Gördüyün küllü kömbədi, bazara çıxıb qoğal olub”. Bu atalar sözü isə insanın və ya bir şeyin xarici görünüşü ilə onun dəyərini və ya həqiqi keyfiyyətini qarışdırmamağın vacibliyini vurğulayan bir ifadədir. Bu atalar sözü gözəllik və ya xarici görünüşün yanıltıcı ola biləcəyini, bir şeyin və ya şəxsin zahiri keyfiyyətlərinə aldanmamağın vacibliyini izah edir. Atalar sözündəki "küllü kömbə" və "qoğal" ifadələri bir metafora kimi işlənib. Bu, heç bir şeyin ilk baxışda qiymətini təyin etməmək lazım olduğunu bildirir. Bu atalar sözü gözəllik və dəyərin yalnız xarici görünüşlə deyil, insanların əməlləri, iç dünyası və qabiliyyətləri ilə bağlı olduğunu vurğulayır (Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Folklor İnstitutu, 2013).

Xalq oyunları və mərasimlər vasitəsi ilə uşaqlar əməkdaşlıq, liderlik, məsuliyyət və sosial normalara uyğun davranış qaydaları öyrənirlər. Bu mənəvi dəyərlər xalqın həyat tərzi, yaşayışı, arzu və istəyi, məişəti haqqında geniş məlumat verir. Belə ki, uşaqların və gənclərin oyun və əyləncə fəaliyyətində obyektiv olaraq iki amil çulğalaşır: bir tərəfdən onlar praktik fəaliyyətə qoşulur, digər tərəfdən onlar bu fəaliyyətdən mənəvi və estetik məmnunluq duyur, ətraf mühitə dair bilikləri dərinləşir. Bütün bunlar son nəticə olaraq bütövlükdə şəxsiyyətin tərbiyəsinə kömək edir (Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Arxeologiya və Etnoqrafiya İnstitutu, 2007).

Dastanlar xalqın tarixi yaddaşını və qəhrəmanlıq ənənələrini nəsildən-nəsilə ötürür, milli kimliyini yaşadır. Azərbaycanın ən qədim və ən əhəmiyyətli ədəbiyyat nümunələrindən biri olan “Kitabi-Dədə Qorqud” dastanı, həm Azərbaycan xalqının, həm də ümumiyyətlə türk dünyasının zəngin mədəniyyətini və ədəbiyyatını təmsil edir. “Kitabi Dədə Qorqud” dastanı epik bir əsər olmaqla yanaşı, həm də xalqın həyat tərzini, adət-ənənələrini, dövrün sosial və mədəni şəraitini göstərən dəyərli bir mənbədir. Belə ki, bu dastan, yalnız ədəbiyyatın deyil, həm də etnoqrafiyanın və mədəniyyətşünaslığın tədqiqatlarında mühüm bir mənbə kimi yer alır. Bu dastanda valideynin övlada məhəbbətinə, onun sağlam və tərbiyəli böyüməsinə geniş yer verilir. Yüksək insani hiss, vəfalı olmaq, qeyrətlə, namusla ömür sürmək kimi xüsusiyyətlər tələqin edilir. Qızlarımıza ismətli olmaq, ərə arxa durmaq, dar gündə at minmək, qılınc oynatmaq, düşməndən qisas almaq kimi keyfiyyətlər aşılanır. Dosta ilqar verən, qonşuya kömək duran, doğru-düzgün, mənən pak, təmiz, sədaqətli, səxavətli, mübariz, cəsur, əməksevər olmaq tərbiyə edilir, “zəhmət çəkməyənin yaşayışı yoxdur” – deyilir. Bütün bu mənəvi zənginliklər tərbiyə məktəbi, gör-götür, öyrən, öyrət dünyası kimi səciyyələnir (Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Arxeologiya və Etnoqrafiya İnstitutu, 2007).

Dastanın hər bir boyunda xalqın dəyərləri və mədəni simvolları əks olunur. Bu simvollar, etnoqrafik tədqiqatlar üçün çox önəmlidir, çünki onlar bir xalqın dünyagörüşünü və mədəniyyətini əks etdirir. Məsələn:

- Dədə Qorqudun müdrikliyi və həyat fəlsəfəsi, xalqa əxlaqi və etik dəyərləri çatdırır.
- Qəhrəmanlıq və döyüşçülük simvolları, qədim türklərin güc və şərəf anlayışını əks etdirir.
- Qəbilə və ailə birliyi isə sosial strukturları və həyat tərzini müəyyənləşdirir.

Folklor tərbiyə prosesinin həm ənənəvi, həm də müasir cəhətlərini zənginləşdirən əsas vasitədir. Folklorun tərbiyəvi funksiyasını düzgün qiymətləndirərək, cəmiyyətlər öz mədəni irslərini qorumaq və eyni zamanda gələcək nəsillərə açıq, tolerant və yaradıcı düşüncə tərzini aşılmaq üçün səmərəli yanaşmalar inkişaf etdirə bilərlər. Bu da, cəmiyyətin həm mədəni, həm də sosial baxımdan davamlı inkişafının təmin olunmasına xidmət edər. Azərbaycan folklorunun zənginliyi isə tərbiyə prosesində milli-mənəvi dəyərlərin qorunmasına və gələcək nəsillərə ötürülməsinə mühüm töhfə verir.

TƏRBİYƏ METODLARI

Tərbiyə metodları - müəyyən olunmuş keyfiyyətləri uşaqlarda tərbiyə etmək məqsədi ilə onların şüuruna, iradəsinə, hislərinə, davranışına təsir göstərmək üçün nizama salınmış fəaliyyətdir (Hüseynzadə və Qəhrəmanova, 2015). İnsana hərtərəfli təsir və fəaliyyətin tamlığı prinsipindən çıxış edərək, tərbiyə metodlarını aşağıdakı kimi təsnif etmək olar:

- Şüuru formalaşdıran metodlar – buna inandırma metodları da deyilir. Bu metodlar düzgün və səmərəli tərbiyə tələblərinin nədən ibarət olmasını izah etmək, onların icrasının zəruriliyinə tərbiyə olunanları inandırmaq, nu barədə onda əqidə yaratmaq üçün istifadə edilən yol və vasitələrdir. İnsanlar möhkəm əqidəyə müxtəlif şəraitdə yiyələnirlər. Məktəbdə isə bu iş təlim, sinifdənxaric və məktəbdənkənar tədbirlər vasitəsi ilə aparılır.
- Fəaliyyətin təşkili və davranış təcrübəsini formalaşdıran metodlar – buna alışdırma metodları da deyilir. İnsanın necə hərəkət etməsində, nə çür davranmasında, öz arzu və istəklərini necə idarə etməsində şüur və əqidə ilə yanaşı, adətlər, vərdişlər, iradi keyfiyyətlər mühüm rol oynayır. Xüsusilə, şagirdlərin tərbiyəsində istənilən nəticəyə çatmaq üçün onlarda müsbət adətlərin yaranmasına və iradi keyfiyyətlərin tərbiyə olunmasına xüsusi fikir verilməlidir.
- Fəaliyyət və davranışı stimullaşdıran metodlar – buna rəğbətləndirmə və cəzalandırma metodları deyilir. Bu isə fəaliyyət və davranışa təkan vermək, insanı müsbət fəaliyyətə təhrik etmək, hərəkətə gətirmək, həvəsləndirmək deməkdir (Hüseynzadə və Qəhrəmanova, 2015).

Xüsusi tərbiyə modelləri cəmiyyətin əxlaqi dəyərlərini gənc nəslə ötürmək üçün ən vacib üsuldur. Etnoqrafik tədqiqatlar bu modellərin sosial və mədəni kontekstini araşdırır. Məsələn, bir mədəniyyətdə hörmət, ailə dəyərləri, işgüzarlıq, böyüklərə ehtiram kimi əxlaqi dəyərlər, tərbiyə vasitəsilə cəmiyyətə ötürülür. Etnoqrafik baxımdan bu dəyərlərin necə formalaşdığı və uşaqlara necə aşılandığı araşdırılır.

NƏTİCƏ

Hər bir mədəniyyət özünü davam etdirmək və gələcək nəsillərə mədəni irsini ötürmək üçün müəyyən tərbiyə üsullarına və qaydalarına malik olmalıdır. Hər bir mədəniyyətin özünəməxsus xüsusiyyətləri olsa da, onların hamısı cəmiyyətin mənəvi və sosial dəyərlərini gələcək nəsillərə ötürmək məqsədi daşıyır. Sürətlə dəyişən müasir dünyada müxtəlif tərbiyə sistemlərinin sintez edilməsi və ən yaxşı tərbiyə metodlarının tətbiqi uşaqların və gənclərin daha hərtərəfli yetişməsinə kömək edə bilər. Tərbiyə metodları hər bir cəmiyyətdə insanların necə yetişdirildiyini və gələcək nəsillərə hansı dəyərlərin ötürüldüyünü göstərir. Ona görə də, etnoqrafik tədqiqatlarda tərbiyə metodlarının araşdırılması cəmiyyətin sosial, mədəni və iqtisadi strukturlarını anlamada vacib rol oynayır.

KAYNAKÇA

Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Arxeologiya və Etnoqrafiya İnstitutu. (2007). Azərbaycan etnoqrafiyası (III cild). Şərq-Qərb.

Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Folklor İnstitutu. (2013). Atalar sözləri. Nurlan.

Banks, J. (2006). Cultural Diversity and Educatio. Taylor & Francis.

Bauman, R. (2023). Ethnography of Children's Folklore.

Hüseynzadə, R. və Qəhrəmanova, K. (2015). Tərbiyə. Elm.

Quliyeva, N. (2005). Azərbaycanda müasir kənd ailəsi və ailə məişəti. Elm.

Propp, V. (2009). Morphology of the Folktale. Austin

Rüstəmov, R. və İmanov, G. (2024). Türk etnoqrafiyası. Iksad Publications.

DOĞAL VE KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİ KAPSAMINDA MANAVGAT DESTİNASYONU'NUN SWOT ANALİZİ

Gözde Seval Ergün[*]

Ebru GÖZEN[†]

1. 1. GİRİŞ

Dünyanın en büyük ekonomik faaliyetlerinden biri olarak görülen turizm, ev sahibi ülkelere doğrudan ve dolaylı ekonomik faydalar sağlamakta ve önemli bir gelir kaynağı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle hükümetler tarafından sektöre önemli yatırımlar yapıldığı bilinmektedir. Ancak bu yatırımlar yıllar itibarıyla doğal ve kültürel kaynakların bilinçsizce kullanımına sebep olmakta ve yerel çevrenin bozulmasına yol açmaktadır (Özgeriş vd., 2023).

Küreselleşme, beraberinde getirdiği ekonomik faydaların yanında kültürel açıdan önemli bir tehdit de oluşturmaktadır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak çoğu destinasyon günden güne birbirine benzemeye başlamaktadır. Özellikle deniz kum güneş turizmi anlayışının yaygınlaşması turistik çekiciliklerde farklılaşma ihtiyacını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda benzer turistik ürünlerden sıkılan ziyaretçiler farklı kültürleri ve çekicilikleri denemek istemeye başlamıştır. Her toplum kendi kimliğini yansıtmayı, kendi karakteristik özelliklerini belirlemeyi ve sürdürmeyi temel alır. Bunu sağlayacak önemli unsurlardan biri de kültürel mirastır (Joshi, 2012).

Bir toplumun kimliğini, eserlerini ve tarihini sonraki nesillere aktarabilmesi için kültürel mirasını koruması ve sürdürülebilirlik bakış açısıyla önlemler alması elzemdir. Bu tedbirlerin alınması için yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının, turizm örgütlerinin, hükümetlerin ve yerel halkın arasında sıkı bir iş birliği gereklidir. Bu çalışmada Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden biri olan Manavgat destinasyonunun hem doğal hem de kültürel miras unsurlarının ayrıntılı değerlendirilmesi yapılacaktır. Bu bağlamda Manavgat'ın doğal ve kültürel değerleri ele alınarak destinasyonun potansiyeli, güçlü ve zayıf yönleri tespit edilecektir. Ardından miras unsurlarının ve alternatif turizm imkanlarının sürdürülebilirliğini sağlamak için değerlendirilecek fırsatlar ve tedbir alınması gereken tehditler irdelenecektir. Çalışma sonuçları ile akademisyenlere, yerel yönetimlere, turizm işletmelerine, sivil toplum kuruluşlarına, politikacılara birtakım çıkarımlar ve öneriler sunmak amaçlanmaktadır. Manavgat'ın kültürel miras turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması ve içinde bulunulan durumun analiz edilmesi çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

1.2. ÜLTÜREL MİRAS, ÇEVRE VE TURİZM İLİŞKİSİ

İnsanlık tarihi boyunca çok farklı şekillerde tanımlanan kültür kavramı, 17. yüzyıla kadar Fransızcada ekip biçmek anlamında kullanılmıştır. Sonrasında ilk kez Voltaire kültür sözcüğünü "insan zekâsının oluşumu, gelişimi ve yüceltilmesi" şeklinde tanımlamıştır. Alman Etnolog Klemm (1843), kültürü uygarlık ve kültürel evrim kavramlarının karşılığı olarak kullanmış ve sözcük bu vesile ile Almanca'ya geçmiştir.

Krober ve Kluckhohn (1952: 11-73), kültür kavramının ve tanımlarının eleştirel bir incelemesi yaptıkları eserlerinde kavramın tarihsel gelişimine 60 sayfa yer vermiştir. Bu araştırma sonucunda kültürün 160'tan fazla tanımı olduğu tespit edilmiş ve tüm tanımlar içeriklerine göre temalara ayrılmıştır. Bahsi geçen kavramsal incelemeler önceki dönemlere aittir ancak güncel kültür tarifleri de genel olarak bu eski yapının üzerine inşa edilmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünün kültür kavramına ilişkin verdiği tanıma göre "Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin" olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2025).

[*] Doçent Doktor, Akdeniz Üniversitesi, gates@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5697-626X
[†] Doçent Doktor, Akdeniz Üniversitesi, ebrugozen@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3476-5023

Miras kavramı ise, geniş bir yelpazede çeşitli bilim dallarında farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Kültür ile ilişkili olarak miras, geçmişten aktarılan, günümüzde kullanılan ve değer verilen unsurların toplamıdır. Farklı şekilde ifade etmek gerekirse, geçmiş zamanlar tarih olarak nitelendirilmekte; miras ise geçmişin turizm, eğitim, kalkınma ve bilim gibi farklı amaçlarla içinde bulunulan dönemde kullanılması ve değerlendirilmesi olarak kabul edilmektedir (Rodwell, 2008). Miras kavramı iki boyutta incelenmektedir. Bunlardan ilki kültürel mirastır. Dünya Miras Sözleşmesi'ne göre, tarih, bilim veya sanat açısından istisnaî kabul edilen anıtlar, mimari eserler, heykeller, arkeolojik yapılar, sit alanları, yapı toplulukları ve estetik, tarihsel, antropolojik veya etnolojik bakımlardan değeri olan insan elinden çıkma eserler bu kategoride yer almaktadır. İkincisi ise doğal mirastır. Yine Dünya Miras Sözleşmesi'ne göre doğal miras; bilim, koruma veya doğal güzellik açısından evrensel değeri olan alanları, jeolojik ve fizyografik oluşumları içermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). Miras alanlarının ayrıntılı sınıflandırması ve içerdiği unsurlar Tablo 1.2'de görülmektedir.

Tablo 1.2. Miras Alanları

Miras Alanları	
Doğal	Doğal yaşam alanları, hayvanlar, bitkiler, jeolojik oluşumlar, müzeler (yaban hayatı, bitki örtüsü, yer bilimi, ekosistem ve su kaynakları)
Peyzaj	Doğal miras alanları, açık hava rekreasyon alanları (parklar, arkeolojik kalıntılar, kültürel peyzajlar, yaylalar, ovalar ve kıyı şeritleri)
Anıtlar	Tescilli yapılar, koruma altındaki anıtlar, sit alanları (mimari eserler, tarihi geçiş yolları, arkeolojik buluntular, anıtsal heykeller)
Sit alanları	Ulusal tarihî savaş bölgeleri, geçmişin izleri (muharebe alanları, efsanevi kentler)
Eserler	Tarih ve sanat müzeleri, sergi salonları, açık hava sergileme alanları (müze koleksiyonları, hatıra albümleri, sanat ürünleri, batık gemiler)
Etkinlikler	Toplumsal organizasyonlar, kültürel paylaşım ağları, yerel değerler (ağız özellikleri, ibadet şekilleri, yöresel kutlamalar, spor mirası, yemek kültürü, geleneksel zamanlama yöntemleri, toplumsal davranış kalıpları, zanaat ürünleri)
İnsanlar	Tarihî Muharebe Sahaları, Anıt Levhalar, Şehitlikler, Tarihî Vasiyetler (Mukaddes Emanetler, Milli Kahramanlar, Savaş Mağdurları, Tarihî Şahsiyetlerin Kişisel Eşyaları)

Kaynak: Howard (2003:54)

Bahsi geçen kültürel kaynak ve doğal kaynak bileşenlerinden oluşan çevre ile turizm yakından ilişkilidir. Turizmin sürekliliğinin sağlanması açısından kültürel ve doğal alanların korunması ve geliştirilmesi gerekmekte; doğal ve kültürel değerlerin geliştirilmesi için de turizm önemli bir itici güç kabul edilmektedir (Uslu ve Kiper, 2006). Başka bir deyişle, kültürel miras, bir toplumun kendisini en saf haliyle yansıtan eşsiz unsurları içine almakta, turizm ise bu mirası koruyup tanıtmak ve başka kültürlerle etkileşim sağlamak için önemli bir araç olarak hareket etmektedir.

Bunların yanında bir başka sınıflandırmadan da bahsetmek gerekmektedir. Kültürel miras kavramı literatürde genel olarak iki ana kategoride incelenmektedir. Bu kategoriler somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras şeklinde adlandırılmaktadır. Somut kültürel miras, maddi, görsel ve fiziksel öğeleri içermekte ve genellikle toplumların tarihlerini, sanatlarını ve kültürlerini temsil eden somut varlıkları kapsamaktadır. Somut olmayan kültürel miras ise adından da anlaşılacağı üzere sözlü gelenekleri ve anlatımları, ritüelleri, gösteri ve el sanatlarını içermektedir (Vecco, 2010).

Kültürel miras unsurları mekân algısı yarattıklarından dolayı genel olarak bir yere ait olma duygusunu vermektedir. Son yıllarda, farklı toplumları tanımak, onların nesilden nesle aktarılan değerlerini, yaşam şekillerini, tarihsel geçmişlerini anlamaya çalışmak turistler için çekici hale gelmeye başlamıştır. Bu durum kültürel miras kavramının turizmdeki artan rolüne dikkat çekmiş ve destinasyonların kültürel çekiciliklerini vurgulamalarına olanak tanımıştır. Bununla birlikte, kültürel miras unsurları bir destinasyonun benzersizliğini de ortaya koymaktadır. Örneğin, tarihi dokuya sahip bir destinasyon, yerel mimari tarzı ve tarihi ile ziyaretçilere eşsiz bir deneyim sunacaktır. Böylece sözü edilen bölge turistler için daha çekici hale gelecektir (Emekli, 2021). Kültürel miras ile turizm arasındaki ikili ilişkiyi tespit edebilmek adına literatürde

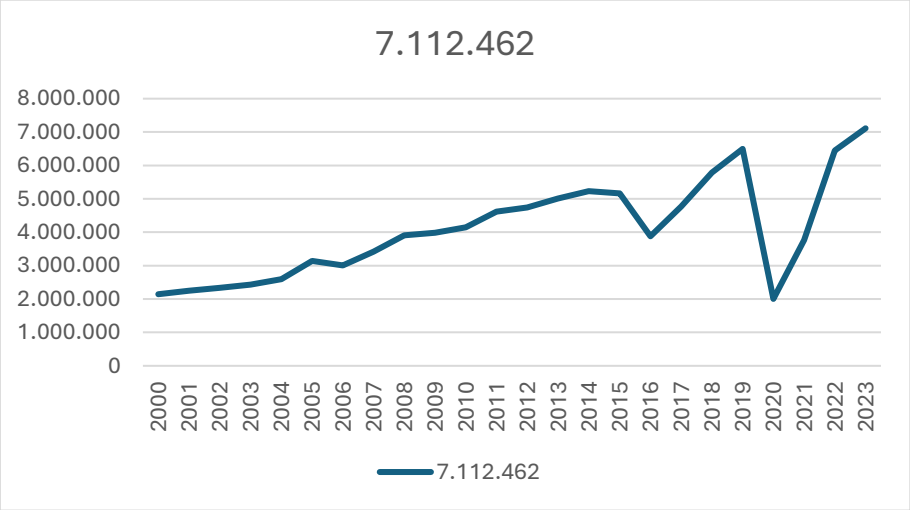
konuyu farklı bakış açılarıyla ele alan çalışmalara rastlamak mümkündür (Geçikli vd., 2024; Zhang vd., 2023; Cranmer, Tom Dieck ve Jung, 2023; Liu vd., 2022).

Turizm ile kültürel miras ilişkisinde olumlu ve olumsuz birtakım etkiler oluşmaktadır. Olumlu etkileri; arkeolojik ve tarihi yerlerin korunmasına yardımcı olması, ekonomik kazanım ve bölgesel gelişmeye katkı sağlaması, kültürler arası etkileşimi artırması, manevi zenginlikleri çeşitlendirmesi, kültürel miras değerlerinin yeniden anlamlandırılması şeklinde sıralanabilir (Tan, Anwar ve Jiang, 2023).

Kültürel miras ve turizm ilişkisi bahsedildiği üzere, çok sayıda fırsatı ve yararı beraberinde getirmektedir. Ancak doğru planlamalar yapılamazsa turizm, mirasın bütünlüğü, değerleri ve sürdürülebilirliği için bir tehdit haline gelecektir (Amarilla ve Conti, 2012). Kültürel miras ve turizm ilişkisinin beraberinde getireceği olumsuz durumları ise şu şekilde sıralamak mümkündür. Kültürel miras unsurlarının ticari mal statüsünde değerlendirilerek metalaştırılması, modernizasyon ve çevresel tehditler nedeniyle kültürel değerlerin kaybolması veya zarar görmesi, zaman içerisinde gelenek ve göreneklerin yozlaşması ve doğal ortamında miras değerlerinin fiziksel açıdan aşınması ve yıpranması söylenebilir (Duman, 2020).

1.3. MANAVGAT DESTİNASYONU

Antalya/Manavgat bölgesi Türkiye'nin en popüler turizm destinasyonlarından biri olmakla birlikte global bir turizm pazarıdır. Bu çalışmada Manavgat bölgesinin seçilmesinin ana nedeni benzer destinasyonlara kıyasla yıllar itibarıyla artan ziyaretçi sayıları ile yüksek turizm potansiyeli ve kapasitesidir. Öyle ki Türkiye'nin en çok ziyaretçi alan turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'nın yatak kapasitesinin yaklaşık üçte birinin Manavgat sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre 529 konaklama tesisinde 183.706 yatak sayısı ile Manavgat, Antalya'nın en yüksek yatak kapasitesine sahip ilçesidir (MATOB, 2025). Tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi ve yaşanan diplomatik krizler sebebiyle belirli dönemlerde düşüş yaşansa da yıllar itibarıyla bölgenin ağırladığı turist sayısı artan bir ivme göstermektedir. Ulaşılan son verilere göre 2023 yılında 7.112.462 turistle en yüksek sayıya ulaşılmıştır. Artan turist sayıları Şekil 1.3.1'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1.3.1 Turist Sayısı/Manavgat

Kaynak: MATOB (2025)

sahiptir. Kültürel miras bağlamında ise, Anadolu'nun en iyi korunmuş Roma tiyatrolarından Side Antik Tiyatrosu (M.S. 2.yy.), Apollon Tapınağı, Bizans dönemine ait bazilikalarla birlikte, bölgedeki arkeolojik kazılarda ortaya çıkarılan ve Side Müzesi'nde sergilenen 5.000'den fazla eser dikkat çekmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025; Yayla vd., 2019; Akış ve Kaya, 2018; Mansuroğlu ve Dağ, 2020; Derman ve Keleş, 2017; Kaya vd., 2015; Akkurt Gümüş., 2020; Akdeniz ve Bakır Sert, 2018; Derman, 2018; Sert vd., 2023; MATOB, 2025). Bu doğal ve kültürel varlıklar, bölgeyi hem ulusal hem de uluslararası düzeyde öne çıkaran temel unsurlardır.

Aşağıda yer alan Tablo 2.1.'de Manavgat Side bölgesinin doğal ve kültürel zenginlikler bakımından swot analizi sonuçları sunulmuştur. Miras alanlarının ayrıntılı sınıflandırması ve içerdiği unsurlar Tablo 1.2'de görülmektedir.

Tablo 2.1.1 Doğal ve Kültürel Zenginlikler Bakımından Manavgat Side Bölgesi SWOT Analizi

Kategoriler	**Güçlü Yönler (Strengths)**	**Zayıf Yönler (Weaknesses)**
Tarihi ve Kültürel Miras	-Side, Selge ve Seleukia Antik Kentleri. -15.000 kişilik Roma tiyatrosu. -Yıllık 7+ milyon ziyaretçi (2023 verisi). -529 konaklama tesisi (183.706 yatak). - Side Antik Tiyatrosu. - Apollon Tapınağı. - Side Müzesi. - Su kemerleri. - Roma Köprüsü. - Agora.	-Kültür turizmi farkındalığının düşük olması. -Festivallerin bölgesel değerleri yansıtmaması. -Yönlendirme levhalarının yetersizliği. -Antik kent alanlarında yetersiz koruma önlemleri. -Resorasyonda modern malzeme kullanımı.
Doğal Zenginlikler	- 64 km kumlu sahil bandı. - Manavgat Irmağı ve Şelalesi. - Köprülü Kanyon Milli Parkı. -Titreyengöl-Sorgun Ekoturizm alanı. -Altınbeşik Mağarası Milli Parkı. -Side kumulları. -Seleukia Antik Kenti. -Oymapınar Baraj Gölü ve çevresi. -Sorgun Kumköy kumsalları.	- Mevsimsellik sorunu. -Doğal yürüyüş parkurlarının yetersizliği. -"Her şey dahil" sisteminin yarattığı düşük katma değer. -Kıyı erozyonu ve deniz seviyesinin yükselmesi. -Aşırı turizm nedeniyle doğal sit alanlarında ekolojik dengenin bozulması. -Yeraltı sularının kontrolsüz çekilmesi.
Altyapı ve Kapasite	-Antalya'nın en büyük ilçesi (2.283 km²). -250.000+ nüfus. -Antalya Havalimanı'na 75 km mesafe. -500'ün üzerinde turistik tesis. -100'ün üzerinde restoran ve cafe.	-İşletmeler-yöre halkı iletişim zayıflığı. -Yöre halkının yabancı dil sorunu. - Akademik çalışma eksikliği. -Kurumlar arası koordinasyon eksikliği. -Taşıma kapasitesi analizlerinin yapılmaması.
	Fırsatlar (Opportunities)	**Tehditler (Threats)**
Turizm Çeşitliliği	-Oymapınar turizm bölgesi potansiyeli. -Gizli Cennet Şelalesi gibi keşfedilmemiş alanlar. -Kongre ve sağlık turizmi alternatifleri. -Dünya genelinde artan "deneyim odaklı seyahat" ve "yavaş turizm" (slow tourism) eğilimleri. -Taşağıl ve Kızılağaç gibi kırsal bölgelerde agroturizm.	-Pandemi ve diplomatik kriz riskleri. -Yakın destinasyonlarla rekabet. -Mevsimsel dalgalanmalar.

	-Kruvaziyer turizmi için liman genişletme projeleri.	
Tanıtım ve Pazarlama	- Dijital pazarlama imkanları. -AR/VR teknolojileriyle antik kent deneyimi. -Yerel kültürün otantik sunumu. -Side Antik Kentinin UNESCO Dünya Mirası statüsü için güçlü bir aday olması.	- Kültürel alanların tanıtım eksikliği. -Standart turizm paketlerinin hakimiyeti. -Markalaşma yetersizliği.
Sürdürülebilirlik	-Ekoturizm potansiyelinin yüksek olması. - Jeopark projeleri için uygun altyapı. -Yerel istihdamı artırma fırsatları.	-Doğal alanlarda aşırı yapılaşma. -Kültürel mirasın korunmasındaki eksiklikler -Çevre kirliliği riskleri. -Kuraklık ve su kaynaklarında azalma. -Kıyı erozyonu ve deniz kirliliği. -Orman yangınları. -Aşırı turizm ve alt yapı yetersizliği.

SWOT analizine göre, bölgenin temel güçlü yanları arasında tarihi kalıntılar, muhteşem plajlar ve doğal parklar bulunmaktadır. Bununla birlikte, altyapı eksiklikleri ve mevsimsel turizm bağımlılığı gibi zayıf yönler de dikkat çekmektedir. Bölge için en büyük fırsatlar, eko-turizmin geliştirilmesi ve kültürel etkinliklerin artırılmasıyken, çevre kirliliği ve aşırı yapılaşma gibi tehditler sürdürülebilirliği riske atmaktadır. Bu nedenle, doğal ve kültürel değerlerin korunmasına yönelik planlı turizm politikaları bölgenin uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Manavgat-Side bölgesi, antik dönemlerden günümüze uzanan zengin tarihi ve kültürel mirasıyla öne çıkmaktadır. Bölge, Helenistik, Roma ve Bizans dönemlerine ait önemli arkeolojik kalıntıları barındırmakta olup, bu özelliğiyle Anadolu'nun en değerli tarihi merkezlerinden birini oluşturmaktadır (Aydınözü, 2004; Turkish Museums, t.y.). Kalıpçı ve Toker'in (2020) Manavgat'ı alternatif turizm açısından değerlendirdikleri swot analizine katılanlar, Manavgat'ın turizm potansiyeline ilişkin değerlendirmelerinde özellikle bölgenin doğal güzelliklerine, elverişli iklim koşullarına ve kolay ulaşılabilir konumuna dikkat çekmişlerdir. Katılımcıların ortak görüşü, yatırımcıların finansal kapasitelerinin güçlü olması ve sektördeki deneyim birikiminin fazlalığının bölge için önemli bir avantaj teşkil ettiği yönündedir. Bunun yanı sıra, Manavgat'taki konaklama tesislerinin yüksek kapasitesi ile ziyaretçi memnuniyet düzeylerinin yüksek olması da dikkat çeken olumlu faktörler arasında yer almaktadır.

Manavgat-Side bölgesinin doğal ve kültürel mirasının sürdürülebilirliğini sağlamak için, öncelikle kültürel miras alanlarında ICOMOS ve UNESCO standartlarına uygun bilimsel restorasyon yaklaşımlarının benimsenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, arkeolojik alanlarda malzeme analizleri ve tarihi dokuyu koruyan minimal müdahale tekniklerinin uygulanması, yapıların orijinal karakterinin korunması açısından kritik öneme sahiptir. Ayrıca, doğal sit alanlarında ekosistem hassasiyetini dikkate alan taşıma kapasitesi temelli ziyaretçi yönetim planları geliştirilmeli ve bu planlar çerçevesinde kontrollü erişim sistemleri ile rekreasyonel faaliyetler düzenlenmelidir. Yerel paydaşların sürece katılımını artırmak amacıyla, katılımcı planlama mekanizmaları oluşturulmalı; yerel yönetimler, STK'lar ve akademi iş birliğiyle koruma projeleri yürütülmelidir. Ayrıca dijital teknolojilerin etkin kullanımıyla, artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları ve sanal rehberlik sistemleri gibi interaktif tanıtım araçları yaygınlaştırılarak, ziyaretçilerin miras değerlerini deneyimleme biçimleri zenginleştirilmelidir. Bu önlemler, bölgenin hem korunması hem de turizm potansiyelinin geliştirilmesi açısından bütüncül bir yaklaşım sunacaktır.

Tablo 2.1.2'de Manavgat-Side bölgesinin turizm potansiyelini sürdürülebilir şekilde geliştirmek için SWOT analizine dayalı stratejik öneriler sunulmuştur. Bu stratejik öneriler, SWOT matrisinin dört kadranına uygun

şekilde kurgulanmıştır. Analiz, bölgenin sahip olduğu antik kentler ve doğal güzellikler gibi güçlü yönlerini, dijital teknolojiler ve alternatif turizm trendleri gibi fırsatlarla birleştirerek SO (Güçlü Yönler-Fırsatlar) yenilikçi çözümler önermektedir. Mevsimsellik ve altyapı eksiklikleri gibi zayıf yönlerin, yerel katılım ve kültürel etkinliklerle WO (Zayıf Yönler-Fırsatlar) nasıl dönüştürülebileceği de ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tablo 2.1.2 Stratejik Öneriler

SWOT KOMBİNASYONU	**STRATEJİ**	**UYGULAMA ÖRNEKLERİ**
SO Stratejileri	-Yüksek kapasitenin alternatif turizmle desteklenmesi. -Dijital teknolojilerle kültürel mirasın tanıtımı.	-Antik kentlerde sanal gerçeklik turları. -Mevsim dışı kongre turizmi paketleri.
WO Stratejileri	-Yerel halkın turizme entegrasyonu -Kültürel farkındalığın artırılması	-Yabancı dil eğitim programları -Otantik el sanatları festivalleri
ST Stratejileri	-Doğal alanlarda taşıma kapasitesi yönetimi -Rekabet avantajı oluşturma	-Eko-sertifikalı turizm işletmeleri -Bölgesel marka değeri oluşturma
WT Stratejileri	-Kriz yönetim planlarının geliştirilmesi -Akademik çalışmaların desteklenmesi	-Pandemi protokolleri hazırlama -Üniversite-sanayi iş birlikleri

Tablo 2.2.'ye göre, tehditlere karşı geliştirilen ST (Güçlü Yönler-Tehditler) stratejileri, eko-sertifikasyon ve markalaşma gibi araçlarla rekabetçi avantaj yaratmayı hedeflerken, WT (Zayıf Yönler-Tehditler) stratejileri kriz yönetimi ve akademik iş birlikleriyle sistemik riskleri azaltmayı amaçlamaktadır. Bu çerçeve, sadece turizm gelirlerini artırmayı değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunması, çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal kalkınma arasında denge kuran bütünleşik bir yönetişim modeli önermektedir. Uygulanabilirliği yüksek olan bu stratejiler, Akdeniz turizm koridorunda bölgenin konumunu da güçlendirecek niteliktedir.

KAYNAKÇA

Amarilla, B., ve Conti, A. (2012). Built Heritage and Sustainable Tourism: Conceptual, Economic and Social Variables. INTECH Open Access Publisher.

Akdeniz, F. ve Bakır Sert, H. (2018). Alternatif Turizmin Parlayan Yıldızı; Oymapınar (Manavgat, Antalya, Türkiye), Journal of Recreation and Tourism Research, 5 (1), 71-78.

Akış, A. ve Kaya, B. (2018). Manavgat'ın (Antalya) Alternatif Turizm Potansiyeli, Akademik Sosyal Araştırmalar, 3 (Spring), 20-27.

Akkurt Gümüş, S. (2020). Manavgat Çayı-Dim Çayı Arasının Bitki Örtüsü ve Biyoçeşitlilik Analizi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Aydınözü, D. (2004). Side'nin Turizm Potansiyeli, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 24(1), 81-97.

Cranmer, E. E., Tom Dieck, M. C., ve Jung, T. (2023). The role of augmented reality for sustainable development: Evidence from cultural heritage tourism. Tourism Management Perspectives, 49, 101196.

Çorbacı, A., Şeyhanlıoğlu, H, Ö. Ve Hasoğlu, M. (2024). Batman İli Turizm Değerlerinin SWOT Analizi, Edt. Onur Çelen, Aydın Ünal ve Emre Çilesiz, Turizm ve Destinasyon Araştırmaları (267-286). Paradigma Akademi, Çanakkale.

Derman, E. (2018). Bir Alternatif Turizm İşletmesi Olarak Macera Parkı, Avrasya Soyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 5(3), 68-76.

Derman, E. ve Keleş, A. (2017). Manavgat Titreyengöl'de Yıl Boyunca İşletilen Bir Otelin Yönetim Stratejisi Üzerine Bir Çalışma, Avrasya Soyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 4(12), 428-437.

Duman, F. 2020), Turizmin Kültürel Miras Üzerindeki Etkileri, İçinde Kültürel Miras ve Turizm, Edt. Murat Gümüş ve S. Emre Dilek, Detay Yayıncılık, Ankara.

Emekli, G. (2021). Coğrafya, Turizm, Kültür İlişkilerinin Turizm Coğrafyasına Yansımaları ve Kültürel Turizm. Ege Coğrafya Dergisi, 30(2), 405-428.

Geçikli, R., Turan, O., Lachytová, L., Dağlı, E., Kasalak, M., Uğur, S. ve Guven, Y. (2024). Cultural Heritage Tourism and Sustainability: A Bibliometric Analysis. Sustainability, 16(15).

Ghazinoory, S., Abdi, M., & Azadegan-Mehr, M. (2011). SWOT Methodology: A State-of-the-Art Review for the Past, A Framework for the Future.

Journal of Business Economics and Management, 12(1), 24-48.

Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT Analysis: It's Time for A Product Recall. Long Range Planning, 30(1), 46-52.

Howard, P. (2003). Heritage: Management, Interpretaion, Identity. Londra: Continuum.

Joshi, M. P. V. (2012). Planning Cultural-Heritage Tourism for Sustainable Development. Golden Research Thoughts, 1 (11). 1-4.

Kalıpçı, M. B. ve Toker, B. (2020). Manavgat'ın Alternatif Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Çalışma, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2): 1369-1386.

Kaya, B., Şimşek, M. ve Akış, A. (2015). Altınbeşik Mağarası Milli Parkı'nın (İbradı/Antalya) Fiziki Coğrafya Özellikleri ve Ekoturizm Potansiyeli, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10(2), 521-544.

Klemm, G. F. (1843). Allgemeine Cultur-Geschichte der Menschheit von Gustav Klemm: Die Einleitung und die Urzustände der Menschheit (Vol. 1). Teubner.

Kroeber, A. L., ve Kluckhohn, C. (1952). Culture: a critical review of concepts and definitions. Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University, 47(1), viii, 223.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025). Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme. https://teftis.ktb.gov.tr/TR-263665/dunya-kulturel-ve-dogal-mirasin-korunmasi-sozlesmesi.html Erişim Tarihi: 01.04.2025.

Learned, E. P., Christensen, C. R., Andrews, K. R., and Guth, W. D. (1965). Business Policy: Text and Cases. Homewood, IL: Irwin.

Liu, Y., Wang, Y., Dupre, K., ve McIlwaine, C. (2022). The İmpacts of World Cultural Heritage Site Designation and Heritage Tourism on Community Livelihoods: A Chinese case study. Tourism Management Perspectives, 43, 100994.

Mansuroğlu, S. ve Dağ, V. (2020). Antalya'daki Korunan Alanlarda Turizm ve Rekreasyon Etkinliklerine Bağlı Kullanım Sorunları: Köprülü Kanyon Milli Parkı Örneği, Peyzaj Araştırmaları ve Uygulamaları Dergisi, 2(2), 85-95.

MATOB (2025). Manavgat Ziyaretçi İstatistikleri. https://www.matob.org/istatistikler/yatak-sayisi, Erişim Tarihi: 20.03.2025.

MATSO (2025). Manavgat Tanıtımı. https://matso.tr/manavgat/, Erişim Tarihi: 20.03.2025.

Özgeriş, M., Karahan, A., Külekçi, E. A., Demircan, N., Sezen, İ., ve Karahan, F. (2023). Somut Kültürel Miras Örneklerinin Sürdürülebilir Turizm İlkeleri ile Değerlendirilmesi: Haho Manastırı (Erzurum). Türkiye Peyzaj Araştırmaları Dergisi, 6(1), 1-14.

Rodwell, D. (2008). Conservation and Sustainability in Historic Cities. John Wiley & Sons.

Sert, H., Deval, M.C. ve Taşkavak, E. (2023). Yoğun Sahil Kullanımının Side-Sorgun Boğaz Sahilinde (Manavgat/Antalya) Deniz Kaplumbağası (Caretta Caretta (Linnaeus, 1758) ve Chelonia Mydas (Linnaeus, 1758)) Populasyonlarına Etkileri, Türkiye Tabiatını Koruma Derneği Tabiat ve İnsan Dergisi, 2(194), 24-49.

Tan, N., Anwar, S., ve Jiang, W. (2023). Intangible Cultural Heritage Listing and Tourism Growth in China. Journal of Tourism and Cultural Change, 21(2), 188-206.

Turkish Museums. (t.y.). Antik Kentin Göz Bebeği: Side Tiyatrosu, https://turkishmuseums.kprod.kultur.gov.tr/Uploads/M%C3%BCze/Dosya/005fc55a-3cb4-4a27-8198-9c117b6afb71.pdf. (E.T. 12.04.2025).

Türk Dil Kurumu (2025). Güncel Türkçe Sözlük. https://sozluk.gov.tr/, Erişim Tarihi: 15.03.2025.

Uslu A., ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 3(3), 305- 314.

Uslu, F., Yayla, O., Guven, Y., Ergun, G. S., Demir, E., Erol, S., ... ve Gozen, E. (2023). The Perception of Cultural Authenticity, Destination Attachment, and Support for Cultural Heritage Tourism Development by Local People: The Moderator Role of Cultural Sustainability. Sustainability, 15(22), 15794.

Vecco, M. (2010). A Definition of Cultural Heritage: from The Tangible to The Intangible. Journal of Cultural Heritage, 11(3), 321-324.

Weihrich, H. (1982). The TOWS Matrix—A Tool for Situational Analysis. Long Range Planning, 15(2), 54-66.

Yayla, Ö., Kökmen Seyirci, H. ve Keleş, H. (2019). Manavgat'ta Kültür Turizmi, Edt. Hacer Bakır Sert, 4 Mevsim Turizm 4 Mevsim Manavgat, (2-31). Detay Yayıncılık. Ankara.

Zhang, S., Liang, J., Su, X., Chen, Y., ve Wei, Q. (2023). Research on Global Cultural Heritage Tourism Based on Bibliometric Analysis. Heritage Science, 11(1), 139.

QARABAĞ VƏ ŞƏRQİ ZƏNGƏZURDA İNVESTİSİYA MÜHİTİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

Rəşad Məmmədov*

Gülay Fətəliyeva**

1. XÜLASƏ

Qarabağ və Şərqi Zəngəzur bölgələri işğaldan azad edildikdən sonra intensiv bərpa və inkişaf mərhələsinə daxil olmuşdur. Bu ərazilərdə investisiya mühiti dövlətin həyata keçirdiyi strateji islahatlar nəticəsində sürətlə formalaşır. İnfrastruktur, kənd təsərrüfatı, sənaye, turizm və texnologiya sahələrinə yönəldilən iri həcmli investisiyalar bölgənin iqtisadi inkişafını təmin edir. Gələcək inkişaf perspektivləri yaşıl enerji, ixracyönümlü sənaye, nəqliyyat-logistika infrastrukturu, aqrar sektorun modernləşdirilməsi və turizmin genişləndirilməsi kimi sahələri əhatə edir. Həyata keçirilən investisiya layihələri yalnız sosial rifahın yüksəldilməsinə deyil, həm də ekoloji dayanıqlılığın təmin edilməsinə yönəlib. Qarabağ və Şərqi Zəngəzurun inkişafı Azərbaycanın ümumi iqtisadi gücünü artıracaq və regionu beynəlxalq sərmayələr üçün cəlbedici bir mərkəzə çevirəcək.

Açar sözlər: investisiya mühiti, strateji islahatlar, infrastruktur layihələri, yaşıl enerji, ixracyönümlü sənaye, aqrar sektorun modernləşdirilməsi, beynəlxalq investisiyalar.

ABSTRACT

Following the liberation of the Karabakh and Eastern Zangezur regions, an intensive phase of reconstruction and development has commenced. The investment environment in these areas is rapidly evolving as a result of strategic reforms implemented by the government. Significant investments in infrastructure, agriculture, industry, tourism, and high technologies are driving the region's sustainable economic growth. Future development prospects encompass key sectors such as green energy, export-oriented industry, expansion of transport and logistics infrastructure, modernization of the agricultural sector, and tourism enhancement. The implemented investment projects aim not only to improve social welfare but also to ensure environmental sustainability. The comprehensive development of Karabakh and Eastern Zangezur will strengthen Azerbaijan's overall economic capacity and transform the region into an attractive hub for international investment.

Keywords: investment environment, strategic reforms, investment projects, green energy, export-oriented industry, modernization of the agricultural sector, international investments.

Qarabağ və Şərqi Zəngəzur bölgələri Azərbaycanın iqtisadi inkişaf strategiyasında mühüm yer tutur. İşğaldan azad edildikdən sonra bu ərazilərdə genişmiqyaslı bərpa və quruculuq işləri aparılır. İnvestisiya mühitinin formalaşdırılması və inkişaf perspektivlərinin dəyərləndirilməsi regional və milli iqtisadiyyata müsbət təsir göstərməkdədir (Əliyev və Həsənov, 2022). Dövlətin strateji yanaşması, müxtəlif sahələrə yönəldilən investisiyalar bu bölgələrin yenidən qurulmasını sürətləndirir.Son illərdə hökumət Qarabağ və Şərqi Zəngəzurda investisiya cəlbediciliyini artırmaq üçün bir sıra tədbirlər həyata keçirmişdir.Yollar, su və elektrik təchizatı sistemləri yenidən qurulur. Regionda müasir nəqliyyat infrastrukturu yaradılır ki, bu da iqtisadi aktivliyi artırır. Vergi güzəştləri və digər imtiyazlar təklif olunur. Xarici və yerli sərmayədarların marağını cəlb etmək üçün xüsusi iqtisadi təşviq mexanizmləri tətbiq edilir. Xüsusi sənaye zonaları yaradılaraq sahibkarlıq üçün əlverişli şərait təmin edilir. Bu zonalar, xüsusilə istehsal sektorunda geniş imkanlar yaradır.Texnoloji və kənd təsərrüfatı sektorlarında inkişafı stimullaşdırmaq üçün təşəbbüslər həyata keçirilir. Aqroparklar kənd təsərrüfatı istehsalını artırmaq və ekoloji təmiz məhsullar yetişdirmək üçün əlverişli platforma yaradır (Əliyeva, 2021). Sahibkarlıq və biznes layihələri üçün aşağı faizli kreditlər və dövlət dəstəyi təklif olunur. Bu, kiçik və orta sahibkarlığın inkişafını təşviq edir. Xarici investisiyaların cəlb olunması üçün dövlət müxtəlif ölkələrlə strateji əməkdaşlıq qurur və sərmayədarları regiona yönləndirir.

* Rəşad Məmmədov, müəllim, Qarabağ Universiteti, rashad.mammadov@karabakh.edu.az, ORCID: 0009-0008-5147-5520
**Gülay Fətəliyeva, tələbə, Qarabağ Universiteti

Mövcud məlumatlara əsasən, Qarabağ və Şərqi Zəngəzura yatırılan əsas investisiyalar infrasuktruktur, kənd təsərrüfatı, sənaye, turizm, texnologiya sahələrinə yönəldilib.
Cədvəl 1. İqtisadiyyata yönəldilən investisiyalar

	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Bütün mənbələr üzrə investisiya qoyuluşları (xarici investisiyalar nəzərə alınmaqla):					
mlyn.manat	24986,6	22484,0	25313,8	29135,1	32080,9
mlyn.dollar	14698,0	13225,9	14890,4	17138,3	18871,1
Xarici investisiyalar:					
mlyn.manat	12119,5	10413,2	12751,9	14879,3	14671,2
mlyn.dollar	7129,1	6125,4	7501,1	8752,5	8630,1
Daxili investisiyalar:					
mlyn.manat	12867,1	12070,8	12561,9	14255,8	17409,7
mlyn.dollar	7568,9	7100,5	7389,3	8385,8	10241,0

Mənbə: *https://stat.gov.az/source/finance/*

2019–2023-cü illər ərzində Qarabağ iqtisadi rayonuna yönəldilən investisiyalarda ciddi artım müşahidə olunur. Əsas kapitala yönəldilmiş investisiyalar 2019-cu ildə 278,2 milyon manat olduğu halda, 2023-cü ildə bu rəqəm 2,25 milyard manata çatmışdır ki, bu da təqribən 8 dəfədən çox artım deməkdir. Bu artımda dövlət investisiyalarının rolu xüsusilə böyükdür – 2023-cü ildə dövlət sektorunun payı 2,17 milyard manat təşkil etmişdir. Sektorlar üzrə bölgüdə isə xidmət sahələri və məhsul istehsalı ön plana çıxır; xüsusilə 2023-cü ildə xidmət sahələrinə 1,57 milyard manat, məhsul istehsalına isə 512 milyon manat investisiya yönəldilmişdir. Nəqliyyat və anbar təsərrüfatı da diqqətçəkən sahələrdəndir – bu sahəyə 2023-cü ildə 1,36 milyard manat investisiya yatırılmışdır. Bu göstəricilər regionda infrastrukturun, sənayenin və kənd təsərrüfatının paralel şəkildə inkişaf etdirildiyini göstərir və Qarabağın sürətli iqtisadi canlanmasına dəlalət edir.
Cədvəl 2. Qarabağ iqtisadi rayonunda əsas kapitala yönəldilmiş investisiyalar

Göstəricilər	2019	2020	2021	2022	2023
Əsas kapitala yönəldilmiş investisiyalar, min manat	278.150,1	259.565,6	1.342.032,7	1.887.243,3	2.254.399,8
Əsas kapitala yönəldilmiş investisiyaların mülkiyyət növlərinə görə bölgüsü, min manat					
Dövlət mülkiyyəti	252.827,1	241.140,6	1.270.735,7	1.862.553,9	2.172.991,2
Qeyri-dövlət mülkiyyəti	25.323,0	18.425,0	71.297,0	24.689,4	81.408,6

Məhsul istehsalı, xidmət sahələri və yaşayış evlərinin tikintisinə yönəldilmiş investisiyalar, min manat					
Məhsul istehsalı sahələrinə	131.891,8	67.404,3	359.066,6	316.204,9	512.280,3
Xidmət sahələrinə	115.058,1	148.328,6	970.248,8	1.561.167,6	1.576.850,4
Yaşayış evlərinin tikintisinə	31.200,2	43.832,7	12.717,3	9.870,8	165.269,1
İqtisadiyyatın sahələrinə yönəldilmiş investisiyalar, min manat					
Kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq	29.594,7	19.730,7	12.983,1	26.582,7	54.123,3
Sənaye	81.522,9	26.472,4	104.256,9	181.644,3	240.262,9
Tikinti	51.974,4	65.033,9	254.543,9	117.848,7	383.163,2
Ticarət; nəqliyyat vasitələrinin təmiri	1.612,0	1.380,0	2.210,0	200,0	11.471,0
Nəqliyyat və anbar təsərrüfatı	49.043,5	88.874,2	886.514,7	1.484.755,3	1.368.187,3
Digər sahələr	64.402,6	58.074,4	81.524,1	76.212,3	197.192,1

Mənbə: *https://stat.gov.az/source/finance/*

2021–2023-cü illər ərzində Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonuna yönəldilən investisiyalarda əhəmiyyətli artım müşahidə olunmuşdur. Əsas kapitala yatırılan investisiyalar 2021-ci ildə 862,2 milyon manat təşkil edirdisə, 2023-cü ildə bu göstərici 4 milyard manatı keçmişdir ki, bu da 4,6 dəfə artım deməkdir. İnvestisiyaların böyük hissəsi dövlət mülkiyyətinə məxsus olmuş və 2023-cü ildə 3,77 milyard manat səviyyəsində qeydə alınmışdır. Sahələr üzrə bölgüdə xidmət sektoru və məhsul istehsalı əsas paya malikdir – müvafiq olaraq 2,14 milyard manat və 1,77 milyard manat. Nəqliyyat və anbar təsərrüfatı sektoru da önə çıxır; bu sahəyə 2023-cü ildə 2,03 milyard manat investisiya yatırılmışdır. Kənd təsərrüfatı, sənaye və tikinti sahələrinə də milyonlarla manatlıq investisiyalar cəlb olunmuş, bu isə Şərqi Zəngəzurun çoxşaxəli və balanslı inkişaf strategiyası ilə inkişaf etdiyini göstərir.

Cədvəl 3. Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonunda əsas kapitala yönəldilmiş investisiyalar

Göstəricilər	2019	2020	2021	2022	2023
Əsas kapitala yönəldilmiş investisiyalar, min manat	**1.031,8**	**21.468,0**	**862.228,9**	**2.219.425,8**	**4.011.124,5**
Əsas kapitala yönəldilmiş investisiyaların mülkiyyət növlərinə görə bölgüsü, min manat					

Dövlət mülkiyyəti	1.031,8	21.468,0	844.728,9	2.195.650,8	3.771.949,0
Qeyri-dövlət mülkiyyəti	-	-	17.500,0	23.775,0	239.175,5
Məhsul istehsalı, xidmət sahələri və yaşayış evlərinin tikintisinə yönəldilmiş investisiyalar, min manat					
Məhsul istehsalı sahələrinə	875,8	-	9.773,3	290.719,7	1.773.423,7
Xidmət sahələrinə	156,0	21.468,0	852.425,9	1.927.488,1	2.144.687,8
Yaşayış evlərinin tikintisinə	-	-	29,7	1.218,0	93.013,0
İqtisadiyyatın sahələrinə yönəldilmiş investisiyalar, min manat					
Kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq	310,1	-	-	27.420,6	294.244,9
Sənaye	565,7	-	9.773,3	47.201,9	678.627,6
Tikinti	-	-	29,7	217.315,2	893.564,2
Ticarət; nəqliyyat vasitələrinin təmiri	-	-	-	-	314,7
Nəqliyyat və anbar təsərrüfatı	156,0	21.453,2	746.172,1	1.753.159,4	2.033.965,0
Digər sahələr	-	14,8	106.253,8	174.328,7	110.408,1

Mənbə: *https://stat.gov.az/source/finance/*

Bu investisiyaların bölgənin sosial-iqtisadi inkişafında rolu böyükdür. Xüsusilə infrastruktur layihələrinin reallaşması iş yerlərinin açılmasına və əhalinin rifah səviyyəsinin yüksəlməsinə səbəb olur. Kənd təsərrüfatında tətbiq olunan müasir texnologiyalar məhsuldarlığı artırmaqla yanaşı, ixrac potensialını da yüksəldir. Gələcək illərdə Qarabağ və Şərqi Zəngəzurda investisiya axınını artırmaq üçün aşağıdakı istiqamətlər üzrə inkişaf planları nəzərdə tutulur.

Günəş və külək enerjisi stansiyalarının tikintisi,regionda bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadə olunması ekoloji tarazlığı qorumağa kömək edəcək. Rəqabətqabiliyyətli sənaye məhsullarının istehsalı üçün müasir zavod və fabriklər açılacaq. Regionun beynəlxalq ticarətə inteqrasiyasını artırmaq məqsədilə yeni logistika mərkəzləri yaradılacaq. Smart kənd təsərrüfatı sistemlərinin tətbiqi nəticəsində məhsuldarlıq yüksəldiləcək. Qarabağ və Şərqi Zəngəzurda tarixi və mədəniyyət turizminin inkişafı üçün yeni komplekslər inşa ediləcək. Regionun zəngin təbiəti ekoturizmin inkişafı üçün əlverişli imkanlar yaradır. Bölgədə texnoloji startapların inkişafı üçün xüsusi proqramlar həyata keçiriləcək. Regionda peşə məktəbləri və universitetlər açılaraq ixtisaslı kadrların hazırlanması təmin ediləcək.İnvestisiyalar yalnız iqtisadi inkişafı deyil, həm də sosial və ekoloji vəziyyətin yaxşılaşmasını hədəfləyir. Bölgədə yeni iş yerlərinin açılması əhalinin həyat səviyyəsini

artıracaq və regiona qayıdışı stimullaşdıracaq. Eyni zamanda, ekoloji cəhətdən dayanıqlı layihələrin həyata keçirilməsi ətraf mühitin qorunmasına töhfə verəcək. Qarabağ və Şərqi Zəngəzur bölgələri investisiya baxımından böyük potensiala malikdir. Dövlətin apardığı islahatlar və inkişaf strategiyası bu ərazilərdə iqtisadi canlanmanı sürətləndirəcək və dayanıqlı inkişaf üçün əsas yaradacaq. İnvestorlar üçün geniş imkanlar açıldığı kimi, yerli əhalinin sosial-iqtisadi vəziyyəti də yaxşılaşacaq. Qarabağın bərpa prosesi Azərbaycanın ümumi iqtisadi inkişafına töhfə verəcək və regionun strateji əhəmiyyətini daha da artıracaq. İşğaldan azad edilmiş ərazinin rezidentləri 2023-cü il yanvarın 1-dən etibarən 10 il müddətində mənfəət, əmlak, torpaq və sadələşdirilmiş vergidən azaddır. Eyni zamanda işğaldan azad edilən ərazinin rezidenti olan hüquqi şəxslərin səhmdarlarının dividend gəlirləri 10 il müddətində vergidən azad edilib. Bundan əlavə işğaldan azad edilmiş ərazilərimizdə fəaliyyət göstərən işə götürənlər tərəfindən işçilər üçün ödənilən sosial sığorta haqları 2026-cı ilədək tam olaraq dövlət tərəfindən subsidiyalaşdırılacaq və 2026-cı ildən başlayaraq 3 il ərzində subsidiya faizi 80%,sonrakı 2 ildə 60%, sonra isə 40% təşkil edəcək. Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin 12 noyabr 2022 tarxili sərəncamı ilə təsdiq edilmiş Azərbaycan Respuklikasının ərazilərinin işğaldan azad olunmuş ərazilərinə "Böyük Qayıdış"a dair 1-ci dövlət proqramında nəzərdə tutulmuş tədbirlərin uğurlu icrası həmin ərazilərdə iqtisadi aktivliyin artımına böyük təsir göstərmişdir. Həmin ərazilərdə çalışmaq istəyən sahibkarların müraciətlərinin sayı 2000-dən artıq olmuşdur. Müraciətlərin yarısından çoxu investisiyaya aid müraciətlərdir. İqtisadi aktivliyi bütün sahələrdə,o cümlədən həmin ərazilərdə fəaliyyət göstərən sənaye parklarında da görə bilərik. İşğaldan azad olunmuş ərazilərdə 2 sənaye parkı mövcuddur: Ağdam sənaye parkı və Araz vadisi iqtisadi zonası sənaye parkı. Həmin ərazilərdə iqtisadi aktivlik təbii resursların iqtisadi aktivliyə cəlb olunması proseslərdir. Məsələn, Ağdamda fəaliyyətə başlayan sənaye parkı, Kəlbəcər və Laçında istismara veriləcək kiçik su elektrik stansiyaları iqtisadi canlanmanı dəstəkləyən mühüm layihələr sırasındadır. 2023-cü il 1 yanvarda vergi məcəlləsində xüsusi bir fəsil 19cu fəsil əlavə olundu və işğaldan azad olunmuş ərazilərdə vergi tutmanın xüsusiyyətləri müəyyənləşdirildi (Cəfərov və Məmmədli, 2022). Həmin qanunun 226.2-ci maddəsində göstərildi ki,işğaldan azad olunmuş ərazilərdə vergi güzəştləri həmin ərazilərin rezidentlərinə aid olacaqdır. 226.2-ci maddədə deyilir ki,rezidentlər həmin ərazilərdə vergi uçotuna alınan və bilavasitə həmin ərazidə fəaliyyət göstərən hüquqi və fiziki şəxslərdir. Sahibkarlar bu güzəştlərdən istifadə edirlər, idxal məqsədi üçün texnika və texniki avadanlıqlar, xammal materiallar və texnolji qurğulara görə gömrük rüsumlarından azad olurlar. İşğaldan azad olunmuş rezidentlərin maliyyə resurslarına çıxışı məsələsi də həll olunmuşdur. Artıq dövlət tərəfindən 500 milyon manat həcmində bir kredit portfeli tətbiq olunub. Bunun 450 milyonuna dövlət zəmanəti verilib. Bir sahibkar üçün kredit məbləği 5 milyonu keçməmək şərti ilə dövlət zəmanəti verilir. Artıq 10%-ə qədəri dövlət tərəfindən subsidiyalaşdrılacaq. 2024-cü ilin fevralından elektronkredit və zəmanət informasiya sistemi fəaliyyət göstərir. Bu portal üzərindən artıq müraciətlərdən də qəbul olunur. Artıq ilk sahibkar 800 min manat kreditə 720 min manat dövlət zəmanitinə kredit götürüb. İqtisadiyyat nazirliyi yanında dövlət vergi xidməti uzunmüddətli iqtisadi inkişafı təmin etmək üçün 2024-2030-cu illəri əhatə edən yeni vergi strategiyası qəbul edilib . Bu strategiyanın əsas məqsədi dövlət büdcəsinin gəlirlərini sabit saxlamaqla yanaşı, vergi sisteminin şəffaflığını artırmaq və sahibkarlıq fəaliyyətini daha əlverişli mühitə çevirməkdir. İşğaldan azad olunmuş ərazilərdə iqtisadi aktivlik təkcə vergi güzəştləri ilə məhdudlaşmır. Sənaye parklarının yaradılması, yerli istehsal və emal müəssisələrinin fəaliyyətə başlaması, eləcə də enerji sektorunda həyata keçirilən layihələr bu ərazilərin iqtisadi potensialını artıran əsas faktorlardandır.

Nəticə və təkliflər

Qarabağ və Şərqi Zəngəzur bölgələri azad olunduqdan sonra genişmiqyaslı bərpa və inkişaf proseslərinə start verilib. Dövlətin həyata keçirdiyi strateji islahatlar bu ərazilərdə investisiya mühitinin formalaşmasını sürətləndirib. İnfrastruktur, kənd təsərrüfatı, sənaye, turizm və texnologiya sahələrinə yatırılan sərmayələr bölgənin iqtisadi inkişafına təkan verir. Regionda yaşıl enerji, ixracyönümlü sənaye və nəqliyyat-logistika sistemləri önəmli inkişaf istiqamətləri kimi müəyyən edilib. Dövlət tərəfindən tətbiq olunan vergi güzəştləri və subsidiya mexanizmləri investorların marağını artırır. Aqroparklar və smart kənd təsərrüfatı layihələri məhsuldarlığı artırmaqla yanaşı ekoloji dayanıqlığı da qoruyur.İki sənaye parkının – Ağdam və Araz vadisi sənaye parklarının – fəaliyyəti bölgənin sənaye potensialını artırır. Peşə məktəbləri və universitetlərin yaradılması ixtisaslı kadr hazırlığını gücləndirəcək. Ekoturizm və mədəni turizm layihələri regionun turizm imkanlarını genişləndirir.İşğaldan azad olunmuş ərazilərdə sosial rifahın yüksəlməsi üçün minlərlə yeni iş yeri yaradılır. Sahibkarlar texnika və avadanlıq idxalında gömrük rüsumlarından azad ediliblər. Dövlət zəmanətli kredit proqramları ilə sahibkarların maliyyə resurslarına çıxışı asanlaşdırılıb. Regionun iqtisadi canlanması yerli əhalinin geri qayıdışını stimullaşdırır. 2024-cü ildən etibarən yeni vergi strategiyası ilə şəffaflıq və sahibkarlıq mühiti daha da yaxşılaşdırılır. Qarabağ və Şərqi Zəngəzur Azərbaycanın ümumi iqtisadi gücünə böyük töhfə verməyə başlayıb və beynəlxalq sərmayədarlar üçün cəlbedici məkana çevrilir.

Tədqiqatdan əldə olunan nəticələrə əsasən aşağıdakı təklifləri təqdim edə bilərik:

1. Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonları üzrə investisiya təşviq mexanizmlərinin gücləndirilməsi;

2. Aqropark və smart kənd təsərrüfatı layihələrinin genişləndirilməsi ilə bərabər, regionda kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı sahələri də inkişaf etdirilməsi;

3. Regionda sənaye ilə inteqrasiya olunmuş ikili təhsil modellərinin tətbiqi;

4. Ekoturizm və mədəni turizmlə bağlı layihələr üçün beynəlxalq əməkdaşlıq platformaları yaradılması və region "yaşıl turizm zonası" kimi brendləşdirilməsi.

KAYNAKÇA

1. Əliyev N., Həsənov T. (2022). Qarabağ iqtisadi rayonunun sosial-iqtisadi inkişaf perspektivləri. Azərbaycan İqtisadi Araşdırmalar Jurnalı, 10(2), 45-58.
2. Əliyeva R. (2021). Kənd təsərrüfatında smart texnologiyaların tətbiqi və onun iqtisadi təsirləri. Azərbaycan Aqrar Elmi Jurnalı, 6(1), 88-96.
3. Cəfərov E., Məmmədli A. (2023). Qarabağ və Şərqi Zəngəzurda sənaye parklarının inkişaf imkanları. İqtisadiyyat və inkişaf, 18(3), 112-121.
4. Hacıyev F. (2022). Azərbaycanın regionlarında investisiya mühitinin təhlili: Qarabağ nümunəsi. İqtisadi və Sosial Elmlər Jurnalı, 7(4), 55-70.
5. Qurbanova, S. (2023). Ekoturizmin inkişafında Qarabağ bölgəsinin rolu və potensialı. Turizm və Sosial Tədqiqatlar Dərgisi, 3(1), 134-145.
6. "İnklüziv və dayanıqlı inkişaf üçün yeni reallıqlar" – Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi.
7. "Qarabağ və Şərqi Zəngəzur Turizm bölgəsi" – Azərbaycan Respublikasının Rəsmi İnternet Portalı.
8. "Qarabağda güclü və müasir iqtisadiyyat qurulur" – "Yeni Azərbaycan" qəzeti.
9. "Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonunun strateji aspektləri" – Sumqayıt Dövlət Universiteti.
10. https://stat.gov.az/source/finance/
11. https://www.yeniazerbaycan.com/Iqtisadiyyat_e71056_az.html
12. https://azerbaijan.az/related-information/223
13. https://economy.gov.az/az/page/qarabag-azerbaycandir
14. https://www.anl.az/down/meqale/xalqqazeti/2020/dekabr/729567(meqale).pdf

XXI ƏSRDƏ BAŞ VERMİŞ İQTİSADİ BÖHRANLARIN AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ TURİZM SEKTORUNA TƏSİRLƏRİ

Rəşad Məmmədov*

Elminə Hüseynli **

1. XÜLASƏ

Azərbaycan Respublikasında və dünyada baş verən böhranlar ölkəmizin turizm sektoruna da təsirsiz ötüşməmişdir. Qlobal maliyyə böhranı, devalvasiya və COVID-19 pandemiyası Azərbaycanın turizm sahəsində durğunluğa səbəb olmuşdur. Xüsusilə, bu böhranlar zamanı xarici turistlərin sayında kəskin azalma müşahidə edilmiş, bu isə sektorda qiymətlərin enməsinə və turizm xidmətlərinə olan tələbatın azalmasına gətirib çıxarmışdır. Maliyyə böhranı və devalvasiya ümumilikdə ölkə iqtisadiyyatına mənfi təsir göstərsə də, bəzi hallarda yerli turistlər üçün daha sərfəli şərait yaratmış və daxili turizmi stimullaşdırmışdır. 2020-ci ildə baş verən COVID-19 pandemiyası isə qlobal səviyyədə sərhədlərin bağlanmasına, karantin tədbirlərinin tətbiqinə və digər məhdudiyyətlərə səbəb olmuş, nəticədə turizm fəaliyyəti demək olar ki, tamamilə dayanmışdır. Bütün bu çətinliklərə baxmayaraq, Azərbaycan hökuməti turizm sektorunun bərpası üçün bir sıra antiböhran tədbirləri həyata keçirmişdir. Bu tədbirlər sektorun böhrandan sonra yenidən canlanması və gələcəkdə baş verə biləcək oxşar iqtisadi sarsıntılara qarşı daha dayanıqlı olması baxımından mühüm addımlar hesab olunur. Məqalədə iqtisadi böhranların Azərbaycan turizm sektoruna təsiri təhlil olunur və bu çətinliklərin aradan qaldırılması üçün görülməsi vacib olan tədbirlərin əhəmiyyəti vurğulanır. Bundan əlavə, turizm sahəsinin ölkə daxilində və beynəlxalq səviyyədə daha effektiv inkişafını təmin edəcək strategiyaların həyata keçirilməsinin mövcud potensialın maksimum səviyyədə reallaşdırılmasına şərait yaratdığı qeyd olunur.

Açar sözlər: Maliyyə böhranı, devalvasiya, COVID-19 pandemiyası, ölkə iqtisadiyyatı, turizm sektoru, antiböhran tədbirləri, iqtisadi sarsıntı.

ABSTRACT

Crises that have occurred both in the Republic of Azerbaijan and globally have had a significant impact on the country's tourism sector. The global financial crisis, devaluation, and the COVID-19 pandemic led to stagnation in Azerbaijan’s tourism industry. During these periods, a sharp decline in the number of foreign tourists caused prices in the sector to fall and reduced the demand for tourism services. Although the financial crisis and devaluation negatively affected the national economy, they occasionally created more favorable conditions for local tourists and stimulated domestic tourism. Furthermore, the COVID-19 pandemic in 2020 resulted in worldwide border closures, quarantine measures, and other restrictions, which brought tourism activities to a near-complete halt. Despite these challenges, the Azerbaijani government implemented a range of anti-crisis measures aimed at revitalizing the tourism sector. These actions have been crucial steps toward restoring the sector and strengthening its resilience against potential future economic shocks. The article analyzes the impact of economic crises on Azerbaijan’s tourism industry and emphasizes the importance of appropriate measures to overcome these difficulties. Moreover, it highlights that the implementation of strategies to develop tourism both domestically and internationally plays a vital role in unlocking the sector's full potential.

Keywords: Financial crisis, devaluation, COVID-19 pandemic, national economy, tourism sector, anti-crisis measures, economic shocks.

İqtisadi böhranlar tarix boyu dünya iqtisadiyyatına ciddi təsir göstərmişdir. Maliyyə sistemində olan problemlər, dövlətin iqtisadi siyasətində olan səhvlər, inflyasiya və deflyasiya, ölkələrarası münaqişələr iqtisadi böhranın yaranmasına gətirib çıxarır. 2008-ci ildə ABŞ-da baş verən maliyyə böhranı bütün dünya iqtisadiyyatına təsir etmişdir. İlin ikinci yarısında başlayan böhran inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan

*Rəşad Məmmədov, müəllim, Qarabağ Universiteti, rashad.mammadov@karabakh.edu.az, ORCID: 0009-0008-5147-5520
**Elminə Hüseynova, tələbə, Qarabağ Universiteti

ölkələrinin iqtisadiyyatına ciddi zərbə vurmuşdur. Təbii ki, bu böhran Azərbaycandan da yan keçmədi. 2008-ci ildə dünya bazarında neftin qiymətləri kəskin şəkildə aşağı düşdü. Neft gəlirlərinin azaldığına görə gəlirinin böyük hissəsini neft ixracından götürən Azərbaycan iqtisadiyyatı üçün bir sıra çətinliklər yarandı. İxracatın azaldığı və bazar tələbinin aşağı düşdüyü dövrdə iqtisadi hərəkətlərdə durğunluq baş verdi. Bu da işsizliyin artmasına və insanlara olan tələbin azalmasına gətirib çıxardı. Böhran dövründə, investorlar, xarici sərmayəçilər maliyyə bazarlarının qarışıqlığına görə ehtiyatlı oldular və bunun nəticəsində də investisoyaların axını azaldı, infrastruktur layihələrinin maliyələşdirilməsi çətinləşdi. Böhran dövründə, dünya bazarlarında tələb azaldığı üçün Azərbaycan manatının dəyər itirməsi, ölkədə inflyasiya və qiymət artımlarına səbəb oldu. Qlobal maliyyə böhranı Azərbaycanın turizm sektoruna da ciddi təsir etdi. Xarici turistlərin sayı azaldı və bu da otellər, restoranlar və s. üçün gəlir itkisinə səbəb oldu. Turizm şirkətləri və hotellər qiymətləri aşağı salmağa çalışsalar da, insanların maliyyə çətinlikləri səbəbindən səyahət etmə niyyətləri azalmışdır. Bu, xüsusilə də yüksək qiymətə sahib turizm xidmətlərinin istifadəsini məhdudlaşdırmışdır (Aghayev & Mammadov 2021). Amma Azərbaycan hökuməti bu təsirləri azaltmaq üçün müxtəlif anti-böhran tədbirləri həyata keçirdi. Bu tədbirlər arasında milli banklara dəstək, inhisarçılıqla mübarizə, real iqtisadiyyata sərmayə qoyuluşu yer tuturdu. Prezident canab İlham Əliyevin "2009-2018-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında kurortların inkişafı üzrə "Dövlət Proqramı", eyni zamanda 2011-ci ili Azərbaycanda "Turizm ili" elan etməsi bu sahənin inkişaf etdirilməsinə güclü təkan verdi. Sonralar turizm sektorunun inkişafı üçün iri turizm layihələri həyata keçrildi. Qusar rayonunda "Şahdağ" qış-yay dağ idmanı kompleksinin tikintisi, Abşeronun Bilgəh-Nardaran sahili boyunca " Crocus İnternational" şirkəti tərəfindən 2,5 il müddətində reallaşdırılması nəzərdə tutulan layihə işlənildi.

2008-ci il böhranı daha çox maliyyə institutlarının çöküşü ilə yadda qalmışdısa, 2015-ci il devalvasiya Azərbaycanın yerli iqtisadiyyatını və alıcılıq qabiliyyətini zəiflətdi. 2015-ci ildə Azərbaycanda iki dəfə devalvasiya baş verdi və manatın dəyəri dollar qarşısında ciddi şəkildə azaldı. Azərbaycan Mərkəzi Bankı manatın dollara qarşı məzənnəsini fevral ayı 33,5% devalvasiya edərək 1 USD = 1,05 AZN səviyyəsinə qaldırdı. Dekabr ayı baş verən ikinci devalvasiya zamanı manat təxmini 48% daha da deyer itirərək üzən məzənnə rejiminə keçdi və 1 USD = 1,55 AZN oldu. Manatın dəyəri düşdüyü üçün Azərbaycan xarici turistlər üçün daha sərfəli bir məkan oldu. Çünki, xarici turistlər üçün otellər, restoranlsar, nəqliyyat və digər turizm xidmətləri daha ucuz oldu. Əsasən də qonşu ölkələrdən (Rusiya, İran, Türkiyə, Gürcüstan) gələn turistlər üçün Azərərbaycan daha sərfəli bir turistik məkan idi. Mövcud vəziyyəti nizamlamaq üçün 2016-cı ildən etibarən "Azərbaycan Turizm Strategiyası" hazırlandı və tətbiq edilməyə başladı. Bu strategiya, turizm sektorunun tərəqqisinin və rəqabətə davamlılığının artırmasını hədəfləyirdi. Strateji məqsədlər arasında ölkənin turizm potensialının beynəlxalq miqyasda tanınması, fərqli turizm sahələrinin yaradılması kimi addımlar da var idi. Turizm sektorunun inkişafı üçün dövlət müəyyən vergi güzəştləri tərtib etdi. Xüsusən də otel biznesi, restoranlar və turizm xidmətləri üzrə fəaliyyət göstərən şirkətlərə əlavə stimullar yaratdı (Mammadov, 2023).

2015-ci il devalvasiyadan sonra Azərbaycan və dünya iqtisadiyyatı daha bir sınaqla qarşılaşdı. 2020-ci ildə qlobal pandemiya olan COVID-19 ölkənin bütün sahələrinin inkişafında ciddi çətinliklərə yol açdığı kimi turizm sektorundan da yan keçmədi. 2020-ci ilin mart ayından etibarən Azərbaycanın quru sərhədləri bağlandı. Bu da ölkənin turizm sektoruna çox mənfi təsir göstərdi. Çünki turistlər ölkəyə daxil ola bilmir və onun nəticəsi olaraq da turist xidmətləri göstərən oteller, restoranlar, turistik obyektlər bağlandı. Rəsmi şəxslər sərhədlərin bağlı qalmasının təsirləri ilə bağlı apardıqları müzakirələrdə iddia olunurdu ki, sərhədlərin bağlı qalması daxili turizmin inkişaf etmesinə səbəb olacaq (Bilalov və Gülalıyev, 2015).

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən, Azərbaycanda sərhədlərin bağlı olduğu dövr – yəni 2020-ci ilin mart ayından etibarən – daxili turizm səfərlərində artım müşahidə olunmamış, əksinə, bu dövrdə azalma qeydə alınmışdır. Bu da onu göstərir ki, beynəlxalq səyahətlərin məhdudlaşdırılması daxili turizmin canlanmasına səbəb olmamışdır. Lakin 2023-cü ildə daxili turizm səfərlərinin sayı əvvəlki illərlə müqayisədə əhəmiyyətli dərəcədə artmış və pandemiyadan əvvəlki dövrə yaxınlaşmışdır. Əlavə olaraq qeyd etmək lazımdır ki, bu artım həm pandemiya ilə bağlı məhdudiyyətlərin aradan qalxması, həm də əhalinin istirahət ehtiyacının yenidən aktuallaşması ilə izah oluna bilər. Bununla yanaşı, dövlət tərəfindən turizm infrastrukturunun yenilənməsi və təşviq kampaniyalarının həyata keçirilməsi də daxili turizmin bərpa olunmasında mühüm rol oynamışdır.

Cədvəl 1: 2019-2023-cü illərdə istirahət və əyləncə məqsədi ilə həyata keçrilmiş daxili turizm səfərlərinin sayı

İl	Səfər sayı
2023	7.210.879
2022	5.231.245
2021	3.265.165
2020	1.067.956
2019	7.496.952

Mənbə: *https://*stat.*gov.az/source/tourism/*

Qeyd etmək lazımdır ki, 2020 və 2021-ci illərdə pandemiya ilə əlaqədar müəyyən sərt qadağalar tətbiq edilsə də, daxili turizmlə bağlı çox ciddi məhdudiyyətlər müşahidə olunmamışdır. Lakin bütün bunlara baxmayaraq, 2023-cü ildə ölkə daxilində həyata keçirilən turizm səfərlərinin sayı pandemiyadan əvvəlki illərlə müqayisədə daha aşağı səviyyədə qalmışdır. Cədvəl 2-dəki göstəricilərdən də görünür ki, sərhədlərin bağlı olduğu dövrlərlə müqayisədə "qohumlara və dostlara baş çəkmək" və digər şəxsi məqsədlərlə edilən daxili səfərlərin həcmi azalmışdır. Bu tendensiya onu göstərir ki, sərhədlərin bağlı qalması daxili turizmə stimullaşdırıcı təsir göstərməmiş, əksinə, fəaliyyətin zəifləməsi ilə nəticələnmişdir. Bununla yanaşı, ölkədə işsizlik səviyyəsinin 20 faizə qədər azalması və ümumi iqtisadi aktivliyin zəifləməsi də daxili turizmə marağın azalmasında rol oynamış ola bilər.

Cədvəl 2: Daxili turizm səfərlərinin məqsədləri üzrə 2019-2023-cü illərdə qeydə alınan nəticələrin müqayisəsi

Daxili turizm səfərinin məqsədi	**2019**	**2023**
İşgüzar səfər	2.217.440	1.828.808
İstirahət və əyləncə	7.496.952	7.210.879
Qohumlara, dostlara baş çəkmək	8.064.961	9.610.308
Müalicə	2.167.839	1.536.300
Dini ziyarət	789.285	228.164
Mağazalara baş çəkmək	1.930.244	740.857
Digər	580.058	531.746

Mənbə: *https://stat.gov.az/source/tourism/*

Əlavə olaraq qeyd etmək olar ki, insanların gəlir səviyyəsində qeyri-sabitlik, inflyasiya və psixoloji amillər – xüsusilə post-pandemiya dövründə planlaşdırılmış istirahət və səyahət vərdişlərinin dəyişməsi də daxili turizmdə müşahidə olunan bu durğunluğa təsir edən əlavə faktorlar arasında göstərilə bilər.

2015-ci ildə baş verən devalvasiyalardan sonra Azərbaycanda turizm sektoru sürətli inkişaf mərhələsinə qədəm qoydu. Bunun əsas səbəbi hökumətin neft gəlirlərindəki azalmanı kompensasiya etmək məqsədilə alternativ iqtisadi sahələrə, xüsusilə də turizmə yönəlməsidir. Turizmin inkişafı istiqamətində atılan addımlar həmin dövrdə qəbul olunan strateji qərarlarla da sıx bağlı idi. Rəsmi statistika göstərir ki, 2015-ci ildən sonra ölkəyə gələn xarici turistlərin sayı əhəmiyyətli dərəcədə artıb. Lakin 2020-ci ildən başlayaraq dünyada yayılan pandemiya bu artım tempini dayandırdı və daxili turizm də bu prosesdən mənfi təsirləndi. Hazırkı göstəricilər pandemiyadan əvvəlki dövrün səviyyəsinə tam olaraq qayıdılmadığını göstərir.

Bu vəziyyət göstərir ki, turizm sektorunun davamlı inkişafı üçün yalnız iqtisadi zərurətlər deyil, həm də sabit və çevik idarəetmə mexanizmləri, infrastrukturun gücləndirilməsi və böhranlara qarşı dayanıqlılığın

artırılması mühüm rol oynayır. Post-pandemiya dövründə sektorun dirçəlməsi üçün həm daxili, həm də beynəlxalq turistlərə yönəlmiş yeni təşviq proqramlarına ehtiyac duyulur.

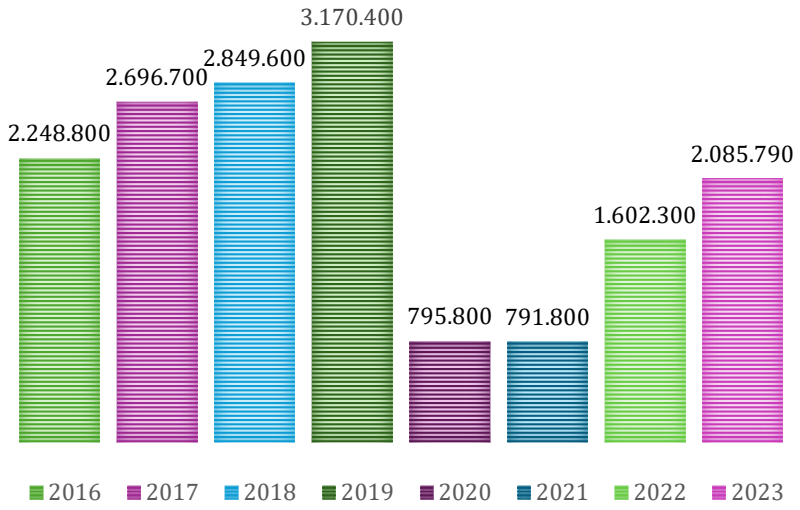
Cədvəl 3: 2016-2023-cü illərdə Azərbaycana səfər edən əcnəbilərin sayı:

İl	Ölkəyə gələn əcnəbilərin sayı
2023	2.085.790
2022	1.602.300
2021	791.800
2020	795.800
2019	3.170.400
2018	2.849.600
2017	2.696.700
2016	2.248.800

Mənbə: *https://stat.gov.az/source/tourism/*

2016-cı ildə ölkəyə səfər edən xarici turistlərin sayının az olmasına təsir edən başlıca səbəb, elə 2015-ci ildə iki dəfə baş vermiş devalvasiyalardır. Buna baxmayaraq, cədvəldə artıq 2017-2019-cu illərdəki artımı görə bilərik. Belə ki, 2019-cu ildə 2016-cı il ilə müqaiyəsədə təxminən 1 milyona yaxın turist sayında artım müşahidə edilir. 2023-cü ildə Azərbaycana daxil olan əcnəbilərin sayı, pandemiyadan əvvəlki dövrlə müqayisədə təxminən 1.1 milyon nəfər az olub. Cədvəldə təqdim edilən dinamikanı daha aydın görmək üçün aşağıdakı qrafikə nəzər salaq.

Qrafik 1. Azərbaycana səfər edən əcnəbilərin sayı



Mənbə: *https://stat.gov.az/source/tourism/*

2016–2023-cü illər üzrə statistik məlumatların təhlili göstərir ki, Azərbaycana gələn əcnəbi turistlərin sayı 2019-cu ildə 3,17 milyon nəfərlə pik həddə çatmış, lakin 2020-ci ildən etibarən kəskin azalma müşahidə olunmuşdur. Bu azalma, əsasən, COVID-19 pandemiyası və onun nəticəsində tətbiq olunan sərhəd bağlanmaları ilə izah olunur. 2020 və 2021-ci illərdə turist axını yarıbayarı azalmış və 800 min nəfərdən az olmuşdur. 2022 və 2023-cü illərdə isə artım tendensiyası bərpa olunmağa başlamış, 2023-cü ildə ölkəyə gələn əcnəbilərin sayı 2 milyon nəfəri ötmüşdür. Bununla belə, göstəricilər hələ də pandemiyadan əvvəlki səviyyəyə — xüsusilə 2019-cu il səviyyəsinə çatmamışdır ki, bu da turizm sektorunun tam bərpa olunması üçün əlavə təşviq və strategiyalara ehtiyac olduğunu göstərir.

NƏTİCƏ

Turizm Azərbaycanın xidmət sektorunun ayrılmaz tərkib hissəsidir. Son dövrlər turizm bütün dünya ölkələrinin eləcə də Azərbaycanın iqtisadi inkişafında çox böyük rol oynamaqdadır. Ölkəmizə dünyanın müxtəlif ölkələrindən turistlər səfər etməkdədir. Çünki turizmin inkişafı üçün ölkənin əlverişli coğrafi mühiti, mülayim iqlimi, zəngin tarixi və mədəniyyəti var. Respublikamızda baş verən böhranlar ölkənin turizm sektoruna mənfi təsir(iqtisadi çətinliklər, inflyasiya, xarici turist axınının azalması) göstərsə də, Azərbaycan hökuməti tərəfindən həyata keçrilən müxtəlif proqramlar və təşviq tədbirləri turizmin bərpası və inkişafını dəstəkləmişdir. Nəticə etibarilə, iqtisadi böhranların mənfi təsirlərinə baxmayaraq, turizm sektoru yene də inkişaf etməyə davam etmiş və ölkə iqtisadiyyatına müsbət təsir göstərmişdir. Ölkədə turistlik məkanların çox olduğu üçün ölkə turizm sektorunun davamlı və dayanlıqlı inkişafı üçün bir neçe istiqamətə diqqət yetirməlidir. Məsələn, hökümət bir neçe proqramlar həyata keçirə bilər. “Turizm infrakstrukturu proqramı” (Otellərin və digər turizm obyektlərinin tikilməsi, nəqliyyat və kommunkasiya sistemlərinin təkminləşdirilməsi, yeni infrakstrukturun qurulması), “Turizm təhsil və kadr hazırlığı proqramı” (Yüksək peşəkar kadrların hazırlanması, kadrların hazırlanması üçün təhsil müəssisələrinin sayının artırılması və müasir tələblərə uyğun tədris proqramlarının hazırlanması) kimi proqramlar aid ola bilər.

Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafı üçün təkliflər:

1. Turizmin inkişafı üçün dəstək fondunun yaradılması;
2. Turizm sahəsində beynəlxalq məlumatların yayılması üçün ölkənin xarici bazarlara göstərdiyi turizm xidmətlərinə dair məlumatların (seminar, sərgilər, reklam kompaniyaları) genişləndirilməsi;
3. Turizm sektoru üçün xüsusi güzəştli şərtlərlə kreditlər verilərək, yerli turizm xidmətlərinə və müəsisələrinə dəstək olunması, xarici investorların cəlb edilməsi üçün addımlar atılması;
4. Azərbaycanın hava yolları şirkətləri ilə əlaqələrin güclənməsi(məsələn: Azərbaycanın turizm zonalarına 7-14 gecə gecələmə şərtilə turist gətirən turizm şirkətlərinə Azərbaycan Hava Yolları tərəfindən müəyyən faiz miqdarında endirim oluna biər), yeni uçuş istiqamətlərinin istifadəyə verilməsi, hava nəqliyyatı şəbəkəsinin daha da böyüməsi;
5. Turizm xidmətlərinə vergi güzəştlərinin tətbiq edilməsi;
6. Yüksək kateqoriyalı otellərin, turizm obyektlərinin tikintisi üçün infrastruktur layihələrinə investitsiyanın cəlb edilməsi;
7. Azərbaycanda turizmin təbliği məqsədi ilə diplomatik nümayəndəliklər və diaspora təşkilatları ilə sıx əməkdaşlıq qurulması.

KAYNAKÇA

1. Aghayev, R., & Mammadov, I. (2021). Tourism development as a factor of economic diversification in Azerbaijan. Tourism and Hospitality Management, 341–356.
2. Ismayilov, R. (2020). The impact of tourism on sustainable economic development: Case of Azerbaijan. Journal of Business & Economic Policy, 12–20.
3. Mammadov R.H. (2023). The effects of the 2008 global economic crisis and 2020 global pandemic crisis on the civil aviation sector. "February Readings 2023: The Creative Potential of Youth in solving Aerospace Problems", 256-259
4. Mahmudov, E., & Huseynli, A. (2022). Analysis of tourism sector recovery strategies in post-pandemic Azerbaijan. International Journal of Economics and Management Studies, 9(6), 45–50.
5. Aliyev, T. (2019). Government policies and tourism infrastructure in Azerbaijan: Current trends and future perspectives. Caucasus Journal of Social Sciences, 10(1), 25–37.

6. Bilalov B.Ə., Gülalıyev G.G. (2015) “Turizmin əsasları” (dərslik). Bakı: QHT nəşriyyatı, 2015
7. Məmmədov S.Y. (2022). COVİD-19 pandemiyası dövründə turizm sahəsinin inkişaf problemləri və ilkin iqtisadi nəticələri
8. Bakı Turizm və Menecment Universiteti (2021). Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişaf strategiyaları. Bakı: BTMU Nəşriyyatı.
9. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi saytı
10. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti Beynəlxalq Magistatura və Doktorantura Mərkəzi – “Turizmin sahə və ərazi əlaqələrinin koranavirus pandemiyasından sonrakı dövrdə inkişaf problemləri” Bakı: 2022
11. Mingəçevir Dövlət Universiteti, Dayanıqlı inkişaf, 2-ci cild, №2, 2021, “COVID-19 Pandemiyası Dövründə Turizm Sahəsin İnkşaf Problemləri və İlkin Nəticələri”
12. https://bakuresearchinstitute.org/serhedlerin-bagli-qalmasi-azerbaycanda-turizme-nece-tesir-edib/
13. https://report.az/turizm/frankfurt-baki-frankfurt-reysi-uzre-muntezem-ucuslara-baslanilacaq/
14. https://bakuresearchinstitute.org/serhedlerin-bagli-qalmasi-azerbaycanda-turizme-nece-tesir-edib/
15. https://yeniazerbaycan.az/MEDIA_e26525_az.html

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA TURİZM SEKTORUNUN RƏQƏMSALLAŞMASI VƏ BU SAHƏDƏ KOMMERSİYA BANKLARININ ROLU

Rəşad Məmmədov*

Zəhra Ağayeva**

1. XÜLASƏ

Gələcəkdə beynəlxalq aləmdə olduğu kimi, Azərbaycanda da turizm sektoru rəqəmsallaşma və innovativ texnologiyaların tətbiqi nəticəsində daha da sürətlə inkişaf etməsi planlaşdırılır. Onlayn rezervasiya sistemləri, mobil tətbiqlər müştərilərə daha sürətli, asan və keyfiyyətli xidmət təqdim edir. Sosial media platformaları vasitəsilə Azərbaycanın turizm sektoru qlobal miqyasda geniş tanınır. Kommersiya bankları səyahət kreditlərinə və startap layihələrinə maliyyə dəstəyi göstərməklə bu sektorda yenilikçi həlləri təşviq edir. Rəqəmsallaşma prosesində əsas problemlər kiber təhlükəsizlik və şəxsi məlumatların qorunmasıdır. Turizmin rəqəmsallaşması dövründə rəqəmsal savadlılığa və texnoloji yeniliklərə uyğunlaşmaq sektordakı rəqabət üstünlüyünün vacib amillərindən biridir. Dövlət və özəl sektorun qoyduğu investisiyalar turizm sektorunun rəqəmsallaşmasına və innovativ həllərin tətbiqinə töhfə verir. Süni intellekt turist axınının əlverişli idarə olunmasında mühüm rol oynayır. Turizm sektorunda mövcud problemlər rəqəmsallaşmanın tətbiqi və bu sahələrin hibrid inkişafının tətbiqi, eləcə də qlobal trendlərin mənimsənilməsi nəticəsində aradan qaldırıla bilər.

Açar sözlər

Turizmin rəqəmsallaşması, onlayn ödəniş sistemləri, rəqəmsal savadlılıq, kommersiya bankları, qlobal trendlər, süni intellekt.

ABSTRACT

In the future, as in the international world, the tourism sector in Azerbaijan is planned to develop even faster as a result of digitization and the application of innovative technologies. Online reservation systems and mobile applications provide customers with faster, easier and higher-quality service. The tourism sector of Azerbaijan is widely known globally through social media platforms. Commercial banks promote innovative solutions in this sector by providing financial support for travel loans and start-up projects. The main problems in the digitalization process are cybersecurity and personal data protection. In the era of digitalization of tourism, adapting to digital literacy and technological innovations is one of the important factors of competitive advantage in the sector. Investments made by the public and private sectors contribute to the digitalization of the tourism sector and the application of innovative solutions. Artificial intelligence plays an important role in the convenient management of tourist flows. The existing problems in the tourism sector can be eliminated as a result of the application of digitalization and the application of hybrid development of these areas, as well as the adoption of global trends.

Keywords

Digitalization of tourism, online payment systems, digital literacy, commercial banks, global trends, artificial intelligence.

Son illərdə turizm digər sahələrin inkişafına dəstək olduğu üçün bu sektorun qlobal miqyasda tanınmasına və ona rəğbətin artmasına gətirib çıxarır. Gəlir potensialı yüksək olan bu sahəyə dövlət və özəl sektor tərəfindən qoyulan investisiyaların miqdarında artım müşahidə olunur. Turizm həm iqtisadiyyata təsir edən başlıca sahə olub, həm də mənəvi dəyərlərinin atmasına səbəb olur. Son dövrdə turizm ölkəmizdə qeyri-neft sahələri üzrə prioritetlərdən biri kimi diqqət çəkir.

* Rəşad Məmmədov, müəllim, Qarabağ Universiteti, rashad.mammadov@karabakh.edu.az, ORCID: 0009-0008-5147-5520
**Zəhra Ağayeva, tələbə, Qarabağ Universiteti

Cədvəl 1. Azərbaycan Respublikasında Mehmanxana (hotel) və mehmanxana tipli obyektlərin mülkiyyət növləri üzrə sayı:

İl	Ümumi	Dövlət	Qeyri-dövlət	Xüsusi	Xarici	Birgə
2018	621	38	583	570	8	5
2019	670	33	637	622	6	5
2020	682	33	649	631	5	5
2021	712	38	674	658	7	5
2022	757	52	705	686	9	7
2023	809	58	751	730	10	5

Mənbə: *https://stat.gov.az/source/tourism/*

Gənclərin bu sahəyə yönəlməsi üçün görülən işlər, təkmilləşdirən proqramlar bunu bir daha isbat edir. Rəqəmsallaşma turizm agentliklərinə səmərəliliyi yüksəltməyə şərait yaratdı. Səyahətçilər üçün rəqəmsal platformalar ənənəvi üsullardan daha üstündür, çünki rəqəmsal platformalar yaxşı xidmətləri planlaşdırmaq və görüləcək yerləri kəşf etmək baxımından geniş imkanlara malikdir. Turistlər səyahət agendasının hazırlanmasında, otel və başqa yerlərin rezervasiya edilməsində, nəqliyyət və digər detallar üzrə plan qurmaq üçün rəqəmsal platformalardan yararlanaraq turistik məkanlarla əvvəlcədən tanış ola bilərlər. Gələcəkdə xidmətlərin rəqəmsallaşdırılması ilə ənənəvi metodlar müasir rəqəmsal əməliyyatlar ilə əvəz olunacaq. Onlayn tətbiqlər və məlumat analitikası əməliyyatların effektivliyini artırır. Turizm agentlikləri səyahətçiləri cəlb etmək üçün onlayn reklamlar, sosial media marketinqi və başqa işlər görürlər. Bu yanaşmalar cəlbedici marketinq həlləri kimi çıxış edərək turizm şirkətlərinin gəlirlərini artıra bilər. Müasir dövrdə texnologiyanın sürətli inkişafı turizm və səyahət prosesini tamamilə dəyişdirərək daha rəqəmsal və əlverişli mühit yaradıb. Artıq insanlar səyahətlərinin planlaşdırılması üçün "smart" texnologiyaların istifadəsinə üstünlük verirlər. Bunlara "smart" vizalar və rəqəmsal sərhəd keçidləri aiddir. Yeniliklər, xidmətləri daha rahat və əlçatan edir. "Smart" təyinat zamanı uzaqdan sensor avadanlıqları turist axınını və mövsümiliyi daha dəqiq idarə etməyə imkan verir. Məsələn, turist axınının mövsümlərə görə dəyişməsi, əhalinin sıxlığını və yerli infrastruktura olan təzyiqləri artırır. Bu, turizm menecerlərinə istiqamətlərin dayanıqlı və səmərəli idarə olunmasını çətinləşdirir. Lakin, uzaqdan sensorlar və böyük məlumat idarəetmə sistemləri kimi qabaqcıl texnologiyalar, menecerlərə mövsümiliyin turizmə təsirini daha yaxşı başa düşmək və turist axınını proqnozlaşdırmaq üçün böyük həcmdə məlumatı emal etmək imkanı verir. Bu yanaşma, həm turistlər üçün daha yaxşı təcrübə təmin edir, həm də yerli icmaların və infrastrukturların davamlı inkişafına kömək edir.

Rəqəmsallaşma üçün başlıca ləvazimat isə onlayn rezervasiya və ödəniş sistemləridir. Onlayn rezervasiya sistemləri turistlərə real vaxtda rezervasiya etmə və dəyişikliklər aparma imkanı təqdim edərək, onların səyahət təcrübəsini asanlaşdırır və sürətləndirir. Bu sistemlər avtomatlaşdırılmış proseslərlə inzibati yükü azaldır, zaman və resurslara qənaət etməyə kömək edir. Eyni zamanda, sistemlər müştəri davranışlarını və gəliri izləyərək, daha dəqiq analitika təqdim edir. Rezervasiya prosesində əlavə xidmətlərin təklif edilməsi isə turizm sektorunun gəlirini artırır və müştəri məmnuniyyətini yüksəldir. Bu platformalarda rəqəmsal ödəniş texnologiyalarının tətbiqi də çox vacibdir. Rəqəmsal ödəniş texnologiyalarına misal kimi NFC, MST, API bunları demək olar. NFC (Yaxın sahə rabitəsi) texnologiyası, cihazların bir neçə santimetr məsafədə yerləşməsi ilə təmassız ödənişləri sürətləndirir və istifadəçilərə ödəniş terminalına sadəcə toxunaraq təhlükəsiz əməliyyatlar etməyə imkan verir. MST (Maqnit Təhlükəsiz Ötürməsi) isə ənənəvi kart oxuyucuları ilə uyumlu olaraq ödənişlərin aparılmasına şərait yaradır, həmçinin rəqəmsal pul kisələrini adi maqnit zolaqlı kartlarla uyğunlaşdırır. API (Tətbiq Proqramlaşdırma İnterfeysləri) ödəniş şlüzləri və maliyyə təminatçıları arasında real vaxt məlumat mübadiləsini təmin edir, müxtəlif platformalar arasında əməliyyatları sürətləndirir (Məmmədov, 2021). Burada bir digər əsas ödəniş vasitəsi virtual kartlardır. Bu elektron ödəniş sistemləri ticarətin simasını dəyişir. Səyahətçilərin və biznesin əməliyyat apardığı yolu təkmilləşdirir. Adi kredit kartlarından fərqli olaraq, virtual adətən rəqəmsal formada yaradılan və xüsusi alışlar üçün təyin edilmiş qısamüddətli kartlara aiddir. Səyahətçilərin etibarını qazandıran amillərdən biri səyahət sığortasıdır. Səyahət sığortası, səyahət zamanı qarşılaşa biləcəyiniz müxtəlif riskləri və gözlənilməz vəziyyətləri maliyyə baxımından qoruyur. Bu sığorta növü, səyahətə çıxarkən gözlənilməz xəstəliklər, ləğv olunan uçuşlar və

digər problemlerə qarşı maliyyə təhlükəsizliyi təmin edir. Təsəvvür edin ki, səyahətinizin planları təcili tibbi vəziyyət və ya digər gözlənilməz səbəblər üzündən pozulur. Səyahət sığortası bu vəziyyətlərdə itirilən ödənişləri əvəz edərək, maliyyə çətinliklərinin qarşısını alır.

Rəqəmsal texnologiyaların bizneslərdə daha çox istifadə edilməsi ilə kiber fırıldaqçılıq riski də artıb. Bir araşdırmaya görə, 2021-ci ildə Böyük Britaniyada səyahət sektoru daxilindəki orta ölçülü şirkətlərin 27%-i kiberhücumlara məruz qalıb (RSM UK, 2021). Eyni zamanda, səyahət və tətillə əlaqəli fırıldaqçılıqda istehlakçılar tərəfindən 120% artım qeydə alınıb. Səyahət təşkilatları, çoxsaylı marketinq kanalları və müştəriyə aid həssas məlumatlarla işlədikləri üçün bu riski daha çox yaşayırlar.

Pandemiyanın yaratdığı sağlamlıq və təhlükəsizlik məsələləri də müştəri etibarını qazanmağı çətinləşdirib. Covid-19 sonrası səyahət sektoru müştəri etibarını bərpa etməkdə çətinliklərlə üzləşir. Hər bir səyahət təşkilatı öz veb saytında təhlükəsizlik tədbirləri haqqında məlumat versə də, bu tədbirlərin həqiqətən müştərilərin təhlükəsizliyini təmin edib-etirmədiyini yoxlamaq vacibdir.

Cədvəl 2. 2025 Turizm sənayesində texnologiya trendləri

Səyahət Proqramları Səyahət proqramlarında uçuşlar sifariş etməkdən tutmuş yerli görməli yerləri tapmağa qədər hər şey var.	**AI Chatbots** Çatbotlar daha ağıllı olur, real vaxt müştəri dəstəyi verir, suallara cavab verir və tövsiyələr verir.
Kontaktsız Giriş Otellər qeydiyyat üçün mobil proqramlar və ya özünəxidmət köşklərindən istifadə edərək təmassız rejimə keçir.	**Kontaktsız ödənişlər** Səyahətçilər indi uçuşlar, otellər və digər səyahət xərclərini ödəmək üçün Apple Pay və Google Pay kimi kontaktsız ödəniş üsullarından istifadə edə bilərlər.
AR və VR Artırılmış reallıq (AR) və virtual reallıq (VR) bizim təyinat yerlərini kəşf etmə tərzimizi dəyişir. Virtual turlar bizə hətta səyahət sifariş etməzdən əvvəl təyinat yeri ilə tanış olmağa imkan verir, AR isə səyahət təcrübəsini artırmaq üçün məlumat və interaktiv elementləri real dünyaya yerləşdirir.	**Kibertəhlükəsizlik** Texnologiya səyahət sənayesinə daha çox inteqrasiya etdikcə kibertəhlükəsizlik artan narahatlıq doğurur. Səyahət müəssisələri məlumatlarımızı qorumaq və kiberhücumların qarşısını almaq üçün güclü təhlükəsizlik tədbirləri həyata keçirir.

Texnologiyanın sürətli inkişafı truizm sektorunda böyük dəyişikliklərə səbəb olub. Səyahət proqramları artıq istifadəçilərə uçuş biletləri sifariş etmək, otellər bron etmək və hətta yerli görməli yerləri tapmaq kimi çoxsaylı imkanlar təqdim edir. Süni intellekt əsasında çalışan çatbotlar isə 24/7 real vaxt rejimində müştəri suallarını cavablandırır, fərdi tövsiyələr verir və xidmət keyfiyyətini artırır. Otellər kontaktsız giriş sistemlərini tətbiq etməklə qeydiyyat prosesini daha rahat və təhlükəsiz hala gətirirlər. Səyahətçilər Apple Pay və Google Pay kimi ödəniş platformaları ilə kontaktsız şəkildə ödəmə edə bilirlər. Artırılmış və virtual reallıq texnologiyaları sayəsində insanlar səyahət etməzdən əvvəl virtual turlarla təyinat yerlərini öncədən kəşf edə bilirlər. AR texnologiyası isə real mühitə interaktiv məlumatlar əlavə etməklə turizm təcrübəsini zənginləşdirir. Eyni zamanda, texnologiyanın yayılması ilə kibertəhlükəsizlik məsələsi də ön plana çıxıb. Turizm şirkətləri müştəri məlumatlarını qorumaq üçün müasir təhlükəsizlik sistemlərinə üstünlük verir. Bu innovasiyalar həm turistlərin təcrübəsini yaxşılaşdırır, həm də sənayedə rəqabət qabiliyyətini artırır.

Nəticə və təkliflər

Ziyarətçi qaynar xətti, turizm informasiya sistemi, monitorinq sistemi (turizm müəssisələri, resurslar və tədbirlərin qeydiyyatı), səyahət peşəkarları üçün e-learning (onlayn təhsil) proqramı və RİTM (Regional İnnovasiya Startap Proqramı) həyata keçirilib (Azərbaycan 2023-2026 turizm cədvəli).

Smart turizm kartları tətbiq olunaraq, turistlərə ictimai nəqliyyatdan, muzeylərdən və digər xidmətlərdən daha rahat istifadə imkanı yaradılmalıdır. Virtual və artırılmış reallıq texnologiyalarından istifadə edərək, turistlərə səyahət etmədən öncə məkanlarla tanış olmaq fürsəti verilməlidir. Turizm sahəsində innovasiyaları təşviq etmək üçün texnologiya üzrə təlimlər və hakatonlar təşkil olunmalıdır. Aİ əsaslı chatbotlar vasitəsilə süni intellekt turistin büdcəsi, maraqları, vaxtı, yerləşdiyi yer kimi məlumatları analiz edərək, ona ən uyğun gəzinti marşrutlarını təklif edə bilər.

KAYNAKÇA

1. Süleymanov E. (2016). Turizm və iqtisadi inkişaf araşdırmaları.
2. Məmmədov R. H. (2021). İşğaldan azad edilmiş rayonlarda biznes mühitinin formalaşmasında kommersiya banklarının elektron bank xidmətlərinin rolu.
3. Adamo software. Virtual cards in travel

https://adamosoft.com/blog/travel-software-development/virtual-cards-in-travel/

4. Bank of baroda. What is travel insurance?

https://www.bankofbaroda.in/banking-mantra/investment/articles/what-is-travel-insurance

5. Digi transformation summit. Impact of tourism on digital transformation.

https://www.digitransformationsummit.com/blogs/impact-of-tourism-on-digital-transformation/

6. Global banking school. The role of technology in modern tourism management. https://globalbanking.ac.uk/blog/the-role-of-technology-in-modern-tourism-management/#:~:text=So%2C%20what%20exactly%20is%20technology,positive%20impact%20on%20the%20environment
7. Medium. Challenges faced by the tourism industry using digital media and technology. https://medium.com/digital-society/challenges-faced-by-the-tourism-industry-using-digital-media-and-technology-32f677810060
8. Neontri. Digital payment technologies.

https://neontri.com/blog/digital-payment-technologies/

9. Dövlət Turizm Agentliyi. Azərbaycan turizm sənayesi üzrə hesabat. https://www.tourismboard.az/storage/2023/01/31/QDhsrsfn4g3yF5hsbsCjRqSYUcZi6H02TFpltVkT.pdf
10. Dövlət Turizm Agentliyi. Azərbaycan turizm statistikası 2023.

https://www.tourismboard.az/storage/2023/04/14/gqOjhi3H9LWyPN9Yn4IBE9xlJklDNoTRc8oLSeYT.pdf

11. Dövlət Statistika Komitəsi. Turizm statistikası 2024.

https://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks/source/tourism_2024.zip

12. UNEC - İiriyev Murad. Turizmin rəqəmsallaşması üzrə araşdırma sənədi.

https://unec.edu.az/application/uploads/2019/07/iriyev-Murad.docx

13. Digital transformation in tourism.

https://www.unwto.org/digital-transformation#:~:text=The%20use%20of%20technologies%20including,and%20economically%2C%20socially%20and%20environmentally

QARABAĞ İQTİSADİ RAYONUNDA AQRAR SAHƏNİN İNKİŞAF POTENSİALI

Rəşad Məmmədov*

Fərid Allahverdiyev**

1. XÜLASƏ

Azərbaycan kənd təsərrüfatının inkişafı dövlət siyasətinin prioritet istiqamətlərindən biri olmuş, ərzaq təhlükəsizliyinin möhkəmləndirilməsi və ixrac imkanlarının genişləndirilməsi üçün mühüm islahatlar həyata keçirilmişdir. Aqrar sektorun modernləşdirilməsi məqsədilə fermerlərə subsidiyalar, güzəştli kreditlər və texniki dəstək verilmiş, innovativ texnologiyalar tətbiq olunmuşdur. Torpaq və su resurslarının səmərəli idarə olunması, ekoloji dayanıqlığın qorunması və iqlim dəyişikliklərinə uyğun adaptasiya tədbirləri kənd təsərrüfatının davamlı inkişafına töhfə vermişdir. İşğaldan azad olunmuş ərazilərdə aqrar sahənin bərpası genişmiqyaslı layihələrlə həyata keçirilir, ənənəvi təsərrüfat sahələri müasir metodlarla yenidən qurulur. Yeni suvarma sistemləri və meliorasiya tədbirləri məhsuldarlığın artırılmasına imkan yaradır. Regionlarda müasir logistika və infrastrukturun inkişafı kənd təsərrüfatı məhsullarının bazarlara səmərəli çıxışını təmin edir. Kiçik və orta fermer təsərrüfatlarının gücləndirilməsi üçün müvafiq dəstək mexanizmləri tətbiq olunur. "Ağıllı kənd" layihələri və rəqəmsal platformalar aqrar sahənin gələcək yönümlü inkişafını sürətləndirir və nəticədə mövzunun aktuallığını göstərir

Açar sözlər: Ərzaq təhlükəsizliyi, aqrar sektor, innovativ texnologiyalar, ekoloji dayanıqlıq, meliorasiya tədbirləri, "Ağıllı kənd" layihələri, rəqəmsal platformalar, rəqabət qabiliyyəti

ABSTRACT

state The development of agriculture in Azerbaijan has been one of the priority directions of policy, with significant reforms implemented to strengthen food security and expand export opportunities. In order to modernize the agricultural sector, farmers have been provided with subsidies, concessional loans, and technical support, and innovative technologies have been applied. The efficient management of land and water resources, the preservation of ecological sustainability, and adaptation measures in response to climate change have contributed to the sustainable development of agriculture. In the territories liberated from occupation, the restoration of the agricultural sector is being carried out through large-scale projects, and traditional farming areas are being rebuilt using modern methods. New irrigation systems and reclamation measures create opportunities to increase productivity. The development of modern logistics and infrastructure in the regions ensures efficient access of agricultural products to markets. Appropriate support mechanisms are applied to strengthen small and medium-sized farms. “Smart village” projects and digital platforms accelerate the future-oriented development of the agricultural sector, ultimately highlighting the relevance of the topic.

Keywords: Food security, agricultural sector, innovative technologies, ecological sustainability, reclamation measures, "Smart village" projects, digital platforms, competitiveness

Azərbaycan iqtisadiyyatının əsas sahələrindən biri olan kənd təsərrüfatı ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında mühüm rol oynayır. Əsrlər boyu kənd təsərrüfatı əhalinin əsas məşğulluq sahələrindən biri olmuş və ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb etmişdir.Son illərdə aqrar sektorda həyata keçirilən islahatlar, dövlət dəstəyi proqramları və yeni texnologiyaların tətbiqi bu sahənin daha da inkişafına təkan vermişdir. Xüsusilə, işğaldan azad edilmiş ərazilərdə aqrar sektorun bərpası və modernləşdirilməsi ölkənin iqtisadi gücünü artıran əsas amillərdən biri hesab olunur. Kənd təsərrüfatının yeni metodlarla inkişaf etdirilməsi, süni intellekt, dron texnologiyaları və avtomatlaşdırılmış suvarma sistemlərinin tətbiqi istehsalın həcmini və keyfiyyətini artırmağa imkan verir.

* Rəşad Məmmədov, müəllim, Qarabağ Universiteti, rashad.mammadov@karabakh.edu.az, ORCID: 0009-0008-5147-5520
**Fərid Allahverdiyev, tələbə, Qarabağ Universiteti

Cədvəl 1. Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu, milli valyuta vahidi ilə, faktiki qiymətlərlə

İl	2019	2020	2021	2022	2023
Azərbaycan, mln. manat	7836.7	8428.9	9163.4	10984.2	12210.6

Mənbə: *https://stat.gov.az/source/agriculture/*

Azərbaycanda aqrar sektorun inkişafını stimullaşdırmaq məqsədilə genişmiqyaslı dövlət proqramları həyata keçirilir. Fermerlərə subsidiyalar, güzəştli kreditlər və texniki yardım göstərilməsi ilə yanaşı, torpaq islahatları və müasir kənd təsərrüfatı texnologiyalarının tətbiqi dəstəklənir. Eyni zamanda, istehsal proseslərinin optimallaşdırılması və suvarma sistemlərinin mükəmməlləşdirilməsi aqrar istehsalın səmərəliliyini artırır. Xüsusilə, "Ağıllı kənd" layihələri aqrar sektorun modernləşdirilməsinə və dayanıqlı inkişafına imkan yaradır. Bu layihələr kənd təsərrüfatında rəqəmsal texnologiyaların tətbiqini genişləndirir və istehsal proseslərini avtomatlaşdırır. Bundan əlavə, aqrar sahədə ixtisaslı kadr potensialını gücləndirmək üçün aqrar universitetlər və peşə məktəbləri dəstəklənir, yeni tələbə qəbul strategiyaları tətbiq edilir (Mirzəyeva, 2019). Bunlardan başqa dövlət aqro parkların açılmasını dəstəkləyir və bunun üçün kifayət qədər maliyyə yardımı ayırır. Aqro parkların daha bir əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, işsizliyin azalmasında mühüm rol oybnayır. Aqro parklar aqroturizm üçün də əhəmiyyətlidir dövlətimizin son illərdə yeritdiyi aqroturizm siyasəti turizmin inkişafının dəstəklənməsi üçün çox vacibdir.

Qarabağ iqtisadi rayonundada yeni aqroparkların açılmasına başlanmışdır bu addım bir çox cəhətdən faydalı və əhəmiyyətlidir. Qarabağda aqroparkların açılması burada həm xalqın rahatlıqla iş tapmasına həmdə turizmin inkişafına təkan verəcəkdir.

Cədvəl 2. Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu, faktiki qiymətlərlə, min manat.

	2019	2020	2021	2022	2023
	Cəmi	Cəmi	Cəmi	Cəmi	Cəmi
Azərbaycan Respublikası	7836696,2	8428908,6	9163378,2	10984231,7	12210613,0
Qarabağ iqtisadi rayonu	805165,7	849469,8	910375,5	1113120,3	1255407,4
Xankəndi şəhəri	…	…	…	…	…
Ağcabədi rayonu	225720,0	249602,4	256301,3	316703,2	369720,1
Ağdam rayonu	134550,1	132260,2	141897,3	172975,4	206753,2
Ağdərə rayonu	…	…	…	…	…
Bərdə rayonu	266490,9	282117,2	313640,0	374714,8	419813,2
Füzuli rayonu	81302,1	87872,3	92696,5	115152,2	108269,4
Xocalı rayonu	6004,0	5484,5	5214,8	5999,9	11325,5
Xocavənd rayonu	12460,3	13145,8	11048,9	20729,2	17737,4
Şuşa rayonu	6277,0	5391,9	7314,1	8265,6	7755,1
Tərtər rayonu	72361,3	73595,5	82262,6	98580,0	114033,5

Mənbə: *https://stat.gov.az/source/agriculture/*

Qarabağ iqtisadi rayonunda kənd təsərrüfatının davamlı inkişafı torpaq və su resurslarının səmərəli istifadəsindən asılıdır. Dövlət bu istiqamətdə meliorasiya və suvarma sistemlərinin təkmilləşdirilməsi üçün genişmiqyaslı tədbirlər həyata keçirir.Bu proseslər həm torpaq ehtiyyatlarının səmərəli şəkildə istifadəsinə həmdə torpaqların daha məhsuldarlaşmasına şərait yaradacaq. Yeni texnologiyaların tətbiqi nəticəsində torpaqların məhsuldarlığı artırılır, eyni zamanda, əkin sahələrinin optimal istifadəsi təmin edilir. Müasir

damcı suvarma və avtomatlaşdırılmış suvarma sistemlərinin tətbiqi isə su ehtiyatlarının səmərəli idarə olunmasına imkan yaradır. Bu tədbirlər kənd təsərrüfatı məhsuldarlığını artırmaqla yanaşı, ekoloji tarazlığın qorunmasına da müsbət təsir göstərir. Suların qorunması üçün işğaldan azad edilmiş torpaqlarımızda köhnə su ambarları bərpa edilir və yeni su ambarları qurulur ki buda su itgisinin qarşısının alınması üçün vacib amildir. Torpaqların dahada məhsuldarlaşdırılması üçün kollektor və drenajlar çəkilir.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə aqrar sektorun bərpası iqtisadi inkişafı gücləndirən əsas amillərdən biridir.Çünki inkişaf etmiş ölkələrin çoxunda aqrar sahə böyük rola sahibdir. Bu regionlarda dövlət tərəfindən kənd təsərrüfatının yenidən qurulması və inkişaf etdirilməsi üçün kompleks proqramlar həyata keçirilir. Rəqəmsal monitorinq sistemləri texnologiyalarının tətbiqi aqrar istehsalda effektivliyin artırılmasına xidmət edir. Torpaq bərpası layihələri çərçivəsində kənd təsərrüfatına yararlı torpaqların rekultivasiyası və münbitliyinin artırılması istiqamətində tədbirlər görülür. Bundan əlavə, işğaldan azad edilmiş ərazilərdə kənd təsərrüfatının müxtəlif sahələrinin inkişafına, o cümlədən taxılçılıq, bağçılıq, üzümçülük və heyvandarlığın genişləndirilməsinə xüsusi diqqət yetirilir. Həmçinin balıqçılıq üçün balıq yetişdirmə fermaları istifadəyə verilir və balıqçılığın inkişafı bu fermalarda yeni texnologiyaların tətbiqi ilə həyata keçirilir. Ümumiyətlə Qarabağ İqtisadi rayonunda yeni texnologiyaların tətbiqinə daha çox önəm verilir bu texnologiyaların tətbiqi isə daha çox məhsuldarlığın əldə edilməsinə imkan yaradır (Əsgərova, 2022).

Qarabağ iqtisadi rayonu Azərbaycan Respublikasının strateji əhəmiyyətə malik bölgələrindən biri olmaqla, kənd təsərrüfatı sahəsində böyük inkişaf potensialına malikdir. Regionun təbii iqlim şəraiti, münbit torpaq ehtiyatları, su resursları və ənənəvi təsərrüfatçılıq mədəniyyəti aqrar sektorun dirçəlməsi üçün əlverişli zəmin yaradır.

Ərazilərin işğaldan azad olunmasından sonra geniş bərpa və yenidənqurma işləri çərçivəsində kənd təsərrüfatı infrastrukturu da əsas prioritet sahələrdən biri kimi müəyyən edilmişdir. Dövlət tərəfindən təqdim olunan subsidiyalar, güzəştli kreditlər və texniki dəstək imkanları fermer təsərrüfatlarının formalaşmasına və aqrar məhsul istehsalının artırılmasına töhfə verir. Eyni zamanda, müasir texnologiyaların tətbiqi, suvarma sistemlərinin yenidən qurulması və meliorasiya işləri regionun məhsuldarlığını əhəmiyyətli dərəcədə yüksəldə bilər.

Qarabağda xüsusilə taxılçılıq, üzümçülük, heyvandarlıq və tərəvəzçilik sahələrinin inkişaf etdirilməsi məqsədəuyğundur. Bu sahələrin canlandırılması həm daxili bazarın təmin olunmasına, həm də ixrac potensialının genişlənməsinə xidmət edə bilər. Bundan əlavə, aqroparkların yaradılması, logistik mərkəzlərin qurulması və kooperativlər vasitəsilə fermerlərin bir araya gətirilməsi regionda aqrar istehsalın koordinasiyasını gücləndirə bilər.

Nəticə etibarilə, Qarabağ iqtisadi rayonunda aqrar sahənin inkişafı yalnız kənd təsərrüfatı sektorunun dirçəlməsi ilə məhdudlaşmır, eyni zamanda dayanıqlı iqtisadi inkişafın və sosial rifahın təmin olunmasına xidmət edir. Bu potensialdan səmərəli istifadə edilməsi üçün planlı yanaşma və davamlı dövlət dəstəyi vacib amillərdəndir.

Qarabağ iqtisadi rayonunda kənd təsərrüfatı sahəsində innovativ texnologiyaların tətbiqi genişlənməkdədir. Süni intellektə əsaslanan monitorinq sistemləri, dronlar vasitəsilə əkin sahələrinin analizi və avtomatlaşdırılmış suvarma sistemləri istehsal proseslərini daha da effektivləşdirir. Buna misal olaraq peyk vasitəsi ilə torpaqların müşahidə edilməsini göstərə bilərik. Bu üsullar həm olduqca effektiv, həmdə daha sadə və rahatdır. Rəqəmsal texnologiyalar kənd təsərrüfatı sahəsində məhsuldarlığın artırılmasına, xəstəlik və zərərvericilərə qarşı daha sürətli mübarizə aparılmasına şərait yaradır.Azərbaycanın kənd təsərrüfatı məhsullarının dünya bazarına çıxarılması da prioritet istiqamətlərdən biridir. Xüsusilə ekoloji təmiz və orqanik məhsulların istehsalı və ixracı sahəsində mühüm addımlar atılır. Qarabağ İqtisadi rayonuda bunun üçün çox əlverişlidir. Yeni logistika mərkəzlərinin yaradılması və beynəlxalq ticarət əlaqələrinin genişləndirilməsi sayəsində yerli kənd təsərrüfatı məhsullarının xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyəti artır.

Nəticə və təkliflər

Azərbaycanda kənd təsərrüfatının inkişafı istiqamətində aparılan dövlət siyasəti aqrar sektorun modernləşdirilməsinə və ixrac imkanlarının genişləndirilməsinə şərait yaratmışdır. Yenilikçi texnologiyaların tətbiqi, torpaq və su resurslarının səmərəli istifadəsi, işğaldan azad olunmuş torpaqlarda aqrar sektorun dirçəldilməsi bu sahənin dayanıqlı inkişafını təmin edir. Gələcəkdə kənd təsərrüfatı sahəsində aparılan islahatların daha da dərinləşdirilməsi, innovativ texnologiyaların genişləndirilməsi və ekoloji dayanıqlılığın qorunması sektorun daha da inkişafına təkan verəcək. Görülən tədbirlər kənd təsərrüfatı potensialını artırmaqla yanaşı, regionların sosial rifahına və məşğulluğun yüksəlməsinə də müsbət təsir göstərəcək. Dövlətin strateji yanaşması aqrar sektorun davamlı inkişafını təmin edərək məhsulların yerli və

xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyətini artıracaq.Bununla yanaşı, Azərbaycan kənd təsərrüfatının dünya bazarına çıxarılmasını sürətləndirmək üçün daha səmərəli strategiyalar hazırlamalıdır. Bu tədbirlərin həyata keçirilməsi ölkənin aqrar potensialının daha da gücləndirilməsinə və regionda lider mövqeyinin möhkəmləndirilməsinə imkan yaradacaq.

Qeyd olunanları nəzərə alaraq, aşağıdakı təklifləri irəli sürmək məqsədəuyğun hesab edilmişdir:

1. Aqrar innovasiyaların genişləndirilməsi: Kənd təsərrüfatında rəqəmsallaşma, ağıllı kənd təsərrüfatı texnologiyaları (dronlar, sensorlar, süni intellekt əsaslı idarəetmə sistemləri) tətbiq olunmalı, fermerlərin bu texnologiyalara çıxışı asanlaşdırılmalıdır.
2. Aqropark və kooperativlərin sayının artırılması: Regionlarda, xüsusilə Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında yeni aqroparkların yaradılması və fermer kooperativlərinin təşviqi məhsuldarlığın artmasına və istehsalın koordinasiyasına töhfə verəcəkdir.
3. İxrac yönümlü kənd təsərrüfatı strategiyalarının hazırlanması: Yerli məhsulların dünya bazarına çıxışını təmin etmək məqsədilə məhsul keyfiyyəti, qablaşdırma standartları və beynəlxalq sertifikatlaşdırma məsələlərinə xüsusi önəm verilməlidir.
4. Ekoloji dayanıqlılığın qorunması: Torpaq deqradasiyası və su qıtlığının qarşısını almaq üçün ekoloji baxımdan davamlı aqrar siyasət formalaşdırılmalı, orqanik kənd təsərrüfatı təşviq olunmalıdır.
5. Kənd yerlərində infrastrukturun gücləndirilməsi: Yollar, suvarma sistemləri, anbarlar və logistik mərkəzlərin inkişaf etdirilməsi məhsulların bazara çıxışını asanlaşdıracaq və itkiləri azaldacaq.
6. Kadr hazırlığı və maarifləndirmə: Aqrar sahədə çalışanların bilik və bacarıqlarını artırmaq üçün peşə təhsili müəssisələrinin fəaliyyətinə dəstək verilməli, regionlarda təlim və maarifləndirmə proqramları təşkil olunmalıdır.
7. Dövlət dəstək mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi: Subsidiyalar, güzəştli kreditlər və sığorta mexanizmləri daha şəffaf və ehtiyac yönümlü şəkildə tənzimlənməli, gənc fermerlərin dəstəklənməsi xüsusi diqqətə alınmalıdır.

KAYNAKÇA

1. Allahverdiyev E. (2020). Dərs vəsaiti. Khazar University Institutional Repository.
2. Əsgərova A. (2022). Konfrans materialı – 23.12.2022. Lənkəran Dövlət Universiteti.
3. Mirzəyeva A. S. (2019). Rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində əmək bazarının inkişaf tendensiyaları. UNEC.
4. Mammadov R. (2024). “Prospects for the development and impacts of digital banking services in civil aviation”. NASCO XXVII
5. AgroEconomics.az. (n.d.). Aqrar sahənin innovasiyalı inkişafının prioritet istiqamətləri.

https://agroeconomics.az/az/article/37/aqrar-sahenin-innovasiyali-inkisafinin-prioritet-i/

6. AgroEconomics.az. (n.d.). İşğaldan azad olunan ərazilərimizdə kənd təsərrüfatı. https://agroeconomics.az/az/article/34/isgaldan-azad-olunan-erazilerimizde-kend-teserrufa/
7. İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi. (n.d.). Ağdamda inkişaf impulsları. QDF.

https://qdf.gov.az/media/kitablar/agdamda-inkishaf-impulslari/Kitabin-tam-versiyasi.pdf

https://unec.edu.az/application/uploads/2019/10/Mirz-yeva-Ayg-l-Sabir-q-z-.pdf

8. UNEC. (2020). Ümumi iqtisadiyyat.

https://unec.edu.az/application/uploads/2015/02/UE-2020.pdf

9. Vergilər.az. (2022). Aqrar sahədə məhsuldarlığın artırılması yolları. https://vergiler.az/news/economy/11103.html
10. Wikipedia. (n.d.). Ekoloji problemlər.

https://az.wikipedia.org/wiki/Ekoloji_problemlər

11. "İqtisadi İslahatlar" jurnalı. (n.d.). Ağdamda iqtisadi dirçəlişin əsasları. https://journal.ereforms.org/uploads/journal/pdf/45c0dde6064788592fa1de1c321d325d.pdf

DESTİNASYONUN GELİŞİM SÜRECİNDE TURİZM İLETİŞİMİNİN FIRSATLARI: COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİ ULUSAL MEDYA ÜZERİNDEN OKUMAK

Gönül Kalay[*]

İsmet Güney[†]

ÖZET

Küresel ölçekte artan turizm trendi, bölgesel anlamda kalkınmak isteyen yerel yönetimlerin dikkatini turizm sektörüne çekmektedir. Bu kapsamda Türkiye'de son yıllarda alternatif destinasyonlar arasında doğa temelli turizm türleri öne çıkmakta ve Doğu Karadeniz şehirleri dikkat çekmektedir. Bu bölgelerde turizmin gelişim sürecinde; yerel kıyafetler ve müzik enstrümanları gibi kültürel ögeler, Zil Kale ve Sümela Manastırı gibi tarihî yapılar ile Ayder Yaylası, Kümbet Yaylası, Uzungöl ve Karaca Mağarası gibi doğal çekicilikler, yerel yönetimler ve girişimciler tarafından turizm sektörünü geliştirme amacıyla değerlendirilmektedir. Ayrıca son yıllarda bölgede gastronomik değerlerin de turizm faaliyetlerinde değerlendirilmesine yönelik yoğun girişimler söz konusudur. Ancak, tüm bu girişimlerin şimdilik gerek ulusal gerekse uluslararası mecralarda yeterince karşılık bulmadığı söylenebilir. Bu araştırma, özellikle son dönemde ulusal ve uluslararası medya platformlarında "dünyanın en kötü lezzetleri arasında yedinci sırada" yer almasıyla, toplumun çeşitli kesimlerinde yoğun biçimde tartışma konusu olan karalahana çorbasına odaklanmaktadır. Araştırmanın amacı, turizm ile bölgesel kalkınma bağlamında tanıtılması hedeflenen gastronomik ögelerin, olumsuz bir durumla karşılaştığında ev sahibi toplum ve politika yapıcılar tarafından nasıl karşılandığını anlamaktır. Bu kapsamda araştırma boyunca şu sorunun yanıtı aranmaktadır: Karalahana çorbasına yönelik olumsuz ifadeler, gelişmekte olan Doğu Karadeniz destinasyonunda ev sahibi toplum ve karar alıcılarda nasıl bir tutum oluşturmuştur? Bu sorunun yanıtlanabilmesi için, konuya ilişkin ulusal medyada yayımlanan haberlerden bir veri seti oluşturulmuştur. Ev sahibi toplumun görüşlerini yansıtan bu haberlerden elde edilen veriler, içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, haberlerin büyük bir kısmında durum düşmanca algılanmış ve karşıt tepkiler ortaya koymuştur. Bir kısım haberde ise durumun, süreç içerisinde çeşitli yönleriyle değerlendirilmesi gerektiği savunulmuştur. Çok az haberde ise durum turizm açısından önemli bir fırsat olarak görülmüştür. Sonuç olarak, bu araştırma; destinasyon gelişim sürecinde yalnızca konaklama, seyahat gibi klasik turistik ürünler değil, aynı zamanda yerel gastronomik ürünlerle ilgili ortaya çıkabilecek olumsuz durumlar karşısında da iletişim stratejilerinin son derece dikkatli ve etkili bir biçimde yönetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaretli Ürünler, Kriz Yönetimi, Gıda itibarı, Kültürel Kimlik Koruması, Bölgesel Kalkınma

ABSTRACT

The increasing tourism trend on a global scale draws the attention of local governments that want to develop regionally to the tourism sector. In this context, nature-based tourism types have come to the forefront among alternative destinations in Turkey in recent years, and the cities of the Eastern Black Sea Region are drawing attention. In the development process of tourism in these regions; cultural elements such as local costumes and musical instruments, historical structures such as Zil Kale and Sümela Monastery, and natural attractions such as Ayder Plateau, Kümbet Plateau, Uzungöl and Karaca Cave are evaluated by local governments and entrepreneurs for the purpose of developing the tourism sector. However, it can be said that all these attempts have not found sufficient response in both national and international media. This research focuses on kale cabbage soup, which has been a subject of intense debate in various segments of society, especially since it has recently been ranked "seventh among the worst tastes in the world" in national and international media platforms. The aim of the research is to understand how gastronomic elements aimed to be introduced in the context of tourism and regional development are received by the host society and policy makers when they encounter a negative situation. In this context, the following question is sought throughout the research: What

[*] Yüksek Lisans Öğrencisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, gonul_kalay23@erdogan.edu.tr, 0009-0000-5597-8653

[†] Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, ismet.guney@erdogan.edu.tr, 0000-0003-4682-4905

kind of attitude did the negative statements towards kale soup create in the host society and decision makers in the developing Eastern Black Sea destination? In order to answer this question, a data set was created from news published in the national media on the subject. The data obtained from these news items, which reflect the views of the host society, were evaluated through content analysis. According to the research findings, the situation was perceived as hostile in a large part of the news items and opposing reactions were demonstrated. In some news items, it was argued that the situation should be evaluated from various aspects throughout the process. In a very few news items, the situation was seen as an important opportunity for tourism. In conclusion, this research reveals that communication strategies should be managed very carefully and effectively in the face of negative situations that may arise not only regarding classical touristic products such as accommodation and travel but also local gastronomic products during the destination development process.

Keywords: Geographically Indicated Products, Crisis Management, Food Reputation, Cultural Identity Protection, Regional Development

1. GİRİŞ

Her toplum, kendi içindeki çeşitli kültürel değerlerle kimlik kazanır ve bu kültürel değerler, o toplumun varlığını sürdürebilmesinin temel dayanaklarını oluşturur. Bu değerlerin oluşumunda; gelenek ve görenekler, yeme alışkanlıkları, coğrafi koşullar, iklim, yaşam biçimleri ve inanışlar son derece belirleyici unsurlardır (Swanson ve DeVereaux, 2017). Türk toplumunda da doğudan batıya, kuzeyden güneye değişen pek çok kültürel değer bulunmaktadır ve bunlardan biri de kültürel miras kapsamında değerlendirilen mutfak kültürüdür. Mutfak kültürü; yiyecek ve içecek çeşitleri, bunların temini, muhafazası, pişirilmesi, sunumu ve tüketimi gibi süreçleri kapsayan, ayrıca bu süreçlerde kullanılan ekipmanları, sunulduğu mekânları ve yeme-içme geleneklerini içeren kendine özgü bir kültürel bütünlük olarak tanımlanabilir (Yılmaz Akçaözoğlu ve Koday, 2019). Bu kültür, toplumun yansıması niteliğindedir ve bir toplumu anlamanın ve tanımanın en önemli araçlarındandır. Dolayısıyla, mutfak kültürü bir toplumun kimliğini yansıtır. Bu bağlamda, Türk mutfağı, geleneksel gıda çeşitliliği açısından dünyanın en zengin mutfaklarından biri olarak kabul edilir. Bu durum, Anadolu coğrafyasının farklı bölgesel iklim koşullarına, tarım ve hayvancılık faaliyetlerine ve birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış olmasına bağlı olarak ortaya çıkan kültürel çeşitliliğin bir sonucudur. Türk mutfağı da kendi içinde bölgesel farklılıklar barındırmakta ve her bölge, yöresel yemekleriyle kendine özgü bir kimlik ortaya koymaktadır (Zaman ve Uzun, 2012; Kaya ve Keleş, 2019; Çuhadar, Kervankıran ve Ongun, 2020). Karalahana çorbası da, başta Doğu Karadeniz Bölgesi olmak üzere, farklı yörelerde yapılışı ve sunum biçimi değişen geleneksel bir yemek türüdür. Aynı zamanda Ordu iline ait coğrafi işaretli bir ürün olup, kültürel bir değeri temsil etmektedir. Bu yönüyle, karalahana çorbası bölgenin gastronomik ürünleri arasında yer almakta ve Doğu Karadeniz'de gelişmekte olan gastronomi turizminin potansiyel ögelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bölgedeki gastronomi turizminin gelişimini sağlamak için, öncelikle bu ürünlerin korunması, tanıtılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından uygulanan coğrafi işaret sistemi, bu ürünlerin korunmasına ve sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadır. Ayrıca, günümüzde var olan teknolojiler; bu ürünlerin tanıtımı, korunması ve destinasyon gelişimi sürecinde önemli roller üstlenmektedir (Jansson ve Falkheimer, 2006; Carson ve Tremblay, 2010; Butler, 2014). Bu kapsamda, iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve etkin kullanımı, en önemli katkıyı sağlamaktadır. Özellikle dijital medya araçları, bu tanıtımların gerçekleştirilmesini oldukça kolaylaştırmıştır. Ancak aynı teknolojiler, zaman zaman olumsuz tanıtımlara ve itibarsızlaştırıcı içeriklere de neden olabilmektedir. Bu araştırma, 2023 yılında uluslararası bir gastronomi platformunda karalahana çorbasının "dünyanın en kötü yemekleri" listesine alınmasıyla başlayan ve Doğu Karadeniz'de neredeyse bir krize dönüşen süreci konu edinmektedir. Araştırma, bu süreçte yöre halkın ve yöneticilerin tutumlarını anlamayı hedeflemektedir. Bu örnek olay ilk bakışta yerel ve münferit tepkiler olarak değerlendirilebilse de, aslında Türkiye'deki bölgesel turizm politikalarının sınırlı bir perspektiften ele alındığını da ortaya koymaktadır. Bu araştırmada, uluslararası gastronomi endekslerinden birinde "en kötü yemekler" arasında yer alan karalahana çorbasının çeşitli platformlarda gündem olması durumunun, destinasyon gelişim süreci açısından bir fırsata dönüştürülüp dönüştürülmediği sorusuna yanıt aramaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sorusuna yönelik olarak belirlenecek tutumları anlamlandırmak ve çıkarımlarda bulunmak amacıyla kullanılacak kavramların tanımları ile bu kavramlar arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, ev sahibi toplumun söz konusu duruma karşı sergilediği tutumlar; coğrafi işaretli bir gastronomik ürünün korunması çerçevesinde, Doğu Karadeniz'de kültürel kimliğin korunması ve gıda itibarı kavramları ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca, bölgenin kültürel yapısı içerisinde gelişen

bu olayın kendisi ve en önemlisi de gösterilen tepkiler, doğrudan turizm iletişimi kavramı ile ilişkili olup destinasyonun gelişim döngüsünü etkilemektedir.

2.1.Gıda itibarı

Türk Dil Kurumu, "itibar" kavramını "saygı görme, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij, borç ödemede güvenilir olma durumu ve kredi" şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2016). İtibar kavramının bu anlamlarına bakıldığında, değer, saygınlık ve kabul görme gibi nitel anlamların yanı sıra; borç ödeme gibi nicel anlamlara da sahip olduğu görülmektedir. Gündelik yaşam içerisinde itibar, bireylerin sosyal dünyalarında sahip olabileceklerine inanılan etkileri ifade eder. Bu bağlamda, itibar hem sosyal bir ürün hem de sosyal bir süreçtir (Bromley, 1993). Tıpkı bireylerde olduğu gibi, toplumsal hayat içindeki varlıklar, olgular, olaylar ve nesnelerin de bir itibarı bulunmaktadır (Fombrun, 1996). Buradan hareketle, insanların sosyal yaşamlarının ve toplumsal kimliklerinin önemli bir parçası olan bazı yiyecek ve içeceklerin de kendilerine ait bir itibarı olduğu söylenebilir. Örneğin, Fransa'nın peynirleri yüksek bir gastronomik itibara sahiptir. Benzer şekilde, Japon mutfağındaki suşi, dünya mutfağında son derece seçkin bir lezzet olarak tanınmaktadır. Yine Türkiye'nin Antep Baklavası, dünyaca kabul görmüş bir lezzet olarak tescillenmiştir. Buna karşılık, İsveç mutfağına ait Surströmming (fermente balık) bazı toplumlarda olumsuz tatlar arasında değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, gıda itibarı, tüketicilerin bir yiyecek hakkındaki deneyimlerini ve düşüncelerini kapsayan bir olgudur (Bonaiuto, Caddeo, Carrus, De Dominicis, Maroni ve Bonnes, 2012). Ancak, yiyeceklerin itibarı yalnızca tat ya da içerikle sınırlı değildir; aynı zamanda kültürel bağlam, tarihsel geçmiş, coğrafi işaretleme ve pazarlama stratejileri de bu itibarın oluşumunda etkili olmaktadır (Tellström, Gustafsson ve Mossberg, 2006). Son yıllarda ise gastronomik ürünlerin itibarı, dijitalleşme süreciyle birlikte hızla dönüşmektedir. Sosyal medya platformları, değerlendirme siteleri, bloglar ve benzeri sanal ortamlar, bir gastronomik ürünün popülerliğini artırabileceği gibi olumsuz bir algı yaratarak itibar kaybına da neden olabilir (Batat, 2019). Bu nedenle, geleneksel mutfak ürünlerinin sürdürülebilirliği açısından, dijital platformların etkin tanıtım stratejileri kapsamında değerlendirilmesi hayati önem taşımaktadır (Sigala, 2011; López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2012).

2.2. Kültürel Kimlik Koruması

Adler (1991)'e göre kültür; bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, töre ve bireyin toplumun bir üyesi olarak sahip olduğu tüm özellikler ve rutinleri içeren kompleks bir sistem şeklinde tanımlanmıştır. Yani, kültür bir yaşam biçimidir ve insanların bu yaşam biçimi içerisindeki her türlü ilişkileri, uygulamaları, pratikleri, gelenekleri ve alışkanlıklarını kapsar (Özdemir, 2011). Pek çok unsurdan oluşan kültür, tüm ögeleriyle birlikte bir toplumun kimliğini oluşturur (Diker ve Deniz, 2017). Bir toplum, kendini diğerlerinden farklı bir varlık olarak tanımlamak amacıyla kültürel ögelere dayalı bir kimlik geliştirir (Albayrak ve Özmen, 2018). Bu kapsamda, kültürel kimlik; bireylerin ve toplulukların kendilerini belirli bir kültürel grup içinde tanımlamalarını sağlayan değerler, inançlar, normlar, gelenekler ve tarihsel mirasın bütünüdür (Hall, 1994). Örneğin, Japon kültürel kimliği; çay üretimi ve tüketimi, Budizm, samuray değerleri ve modern teknolojiye olan bağlılık gibi unsurlar üzerinden şekillenir. Benzer şekilde, Türk kültürel kimliği de Selçuklu ve Osmanlı Devletleri'ne ait tarihsel mirası sahiplenerek; gelenek, mimari, din, geleneksel mutfak ve misafirperverlik gibi temel ögelerle inşa edilmiştir. Günümüzde, bu kültürel kimlik unsurlarının tanıtımı ve aktarımında gastronomik değerler önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü yemek; toplumsal ve bireysel boyutları olan, çok sayıda etkenden etkilenen ve aynı zamanda bu etkenleri etkileyebilen kültürel kimliğin temel bir parçasıdır (Beşirli, 2010). Her toplumun kendine has bir yemek kültürü vardır ve bu yemek kültürlerini birbirinden ayıran tüm özellikler, o toplumun gastronomik kimliğinin yapı taşlarını oluşturur (Özbay, 2017). Küreselleşme, göç ve dijitalleşme gibi etkenlerle birlikte, kültürel kimliğin diğer unsurlarında olduğu gibi gastronomi de dönüşüm geçirmektedir. Bazı durumlarda kültürel kimlik, değişen koşullara uyum sağlayarak yeniden şekillenirken, bazı durumlarda ise değişime karşı direnç gösteren çeşitli politikalar ve pratikler devreye girmektedir (Castells, 2004). Kültürel kimliğin korunması sürecinde uygulanan bu pratikler; eğitim, dilin korunması ve kullanımı, kültürel mirasın korunması, geleneksel sanat ve el sanatlarının desteklenmesi, festival ve törenler, medya ve dijital platformlar, hukuki ve politik önlemler ile kültürel turizmin teşvik edilmesi gibi yöntemleri kapsamaktadır. Bu bağlamda, kültürel kimliğin korunması açısından kültürel turizm içerisinde yer alan gastronomik ürünler, yalnızca birer kültürel miras değil, aynı zamanda ekonomik ve turistik değeri olan öğelerdir. Gastronomi turizmi, yerel mutfakların uluslararası ölçekte tanıtımını sağlayarak, kültürel kimliğin korunması ve yayılması açısından önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002). Türkiye'nin baklavası ve kebabı, dünya çapında tanınmakta ve bu ürünler, ülkenin kültürel kimliğinin korunmasında etkili simgeler hâline gelmektedir. Sonuç olarak, destinasyonlar, bölgelerine turist çekebilmek için doğru strateji ve etkili iletişim yollarıyla, yöresel yemeklerin tanıtımına ve korunmasına gerekli önemi vermelidir.

2.3. Turizm İletişimi

TDK iletişim kavramını duygu ve düşüncelerin akla ve mantığa uygun bir şekilde karşı tarafa aktarılması olarak tanımlamaktadır. İnsan toplumsal bir varlık olarak duygu, düşünce ve bilgilerini karşı tarafa aktarmasını sağlayan en önemli olgu iletişimdir (Berlo, 1960; Vural vd. 2012). İletişimin gerçekleşebilmesi için pek çok yol vardır. Sözlü, sözsüz, yazılı ve dijital şekilde gerçekleşebilir. Bu sayede bireyler arası ilişkilerin yanı sıra kültürel, ekonomik ve politik etkileşimleri de gerçekleşir, bireyler çevresini de geliştirip değiştirmiş ve sonraki kuşakları da etkilemiş olurlar (McQuail, 2010; Vural vd. 2012). Dijitalleşmenin artmasıyla iletişim biçimleri de şekil değiştirmekte ve sanal mekânlar sayesinde bireyler arası etkileşim daha hızlı ve yaygın hale gelmiştir (Castells, 2009). Ancak, bu süreçte iletişim kanalları sadece bilgi aktarımı değil, aynı zamanda anlam oluşturma ve paylaşma sürecidir. Modern hayatın toplumsal bir ürünü olarak ortaya çıkan turizmde de iletişim hayati bir rol oynamaktadır. Çünkü turizm sisteminde iletişim ile destinasyonların tanıtımı, ziyaretçilerin bilgilendirilmesi, destinasyon imajının oluşturulması ve turizm faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilirliği sağlanmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2014). Bu bağlamda turizm sektöründe reklam, halkla ilişkiler, dijital pazarlama, sosyal medya, turistik rehberlik vb. kanalların doğru iletişim uygulamalarıyla turistik ürün ve destinasyonların pazarlanmasını hem de kültürel öğelerin doğru aktarılmasını sağlamaktadır (Buhalis ve Law, 2008: Şengül vd. 2018).

Turizm sektöründe etkili bir iletişim stratejisi oluşturmak için dört temel unsur dikkat çekmektedir. Birincisi, iletişim araçlarının turistik ürün ve destinasyonların marka değerinin oluşturulması maksadıyla kullanarak destinasyon pazarlaması kapsamında kullanılmasıdır (Pike, 2008). İkincisi, turistlerin deneyimlerini paylaştığı sanal mekanlar, bu deneyimi izleyen veya okuyan bireylerin destinasyon algısının oluşumunda önemli bir faktör olarak dijital medyanın kullanılmasıdır (Xiang ve Gretzel, 2010). Üçüncüsü, turizm sektöründe yaşanabilecek herhangi bir kriz anında (doğal afetler, salgınlar, güvenlik sorunları vb.) destinasyon güvenilirliğinin yeniden inşası için etkili iletişim olarak halkla İlişkiler ve kriz yönetimi kapsamında kullanılmasıdır (Ritchie, 2009). Dördüncüsü ise destinasyona ait soyut ve somut kültürel mirasın (dil, inanç, tarihi eserler, gastronomik varlıklar, sanat eserleri vb.) doğru aktarılması kapsamında kültürel ve gastronomik tanıtım amacıyla kullanılmasıdır (Hjalager, 2003).

Sonuç olarak turizm iletişimi, destinasyonların tanıtımı ve turizm sektörünün sürdürülebilir gelişim döngüsü açısından önemli yere sahiptir. Etkili iletişim stratejileri ile özellikle kriz sürecinde destinasyon imajı korunabilir veya destinasyonun marka değeri artırılabilir.

3. VERİ TOPLAMA VE YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, ulusal ve uluslararası platformlarda tartışılan gastronomik ögelerin, özellikle olumsuz yorumlarla karşılaştığında, ev sahibi toplum ve politika yapıcılar tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini anlamaktır. Bu doğrultuda çalışma, karalahana çorbası hakkındaki olumsuz ifadelere toplum ve politika yapıcıların verdiği tepkileri anlamak amacıyla, bireyin belli bir olguyu deneyimlemesi sonucu oluşturduğu anlamlara odaklanan nitel araştırma desenlerinden biri olan olgubilim (fenomenoloji) yaklaşımıyla yürütülmüştür. Olgubilim deseninde temel amaç, bireylerin ve grupların bir olguyu nasıl deneyimlediklerini ve bu deneyimlere nasıl anlam yüklediklerini anlamaktır. Husserlci yaklaşımda, olgubilimi bireylerin yaşantılarındaki deneyimlerin özünü ve anlamını keşfetmeye yönelik bir araştırma yaklaşımı olarak tanımlamıştır (Ceylan Çapar ve Ceylan, 2022). Bu bağlamda, araştırmanın veri kaynağı olarak karalahana çorbasının bir gastronomi platformunda "dünyanın en kötü yemekleri" listesine girmesiyle toplumsal gündemde ve medyada yer bulması esas alınmıştır. Veriler, bu olaya ilişkin ulusal medyada yayımlanan haber metinlerinden doküman incelemesi yöntemiyle elde edilmiştir. Doküman incelemesi, yazılı kaynakların içeriğini sistematik biçimde incelemek maksadıyla kullanılan nitel bir veri toplama tekniğidir (Wach ve Ward, 2013). Bu yöntem hem basılı hem de dijital ortamlarda yer alan belgeleri analiz etmeyi; anlam çıkarmayı, fikir üretmeyi ve verileri yapılandırarak yorumlamayı sağlamaktadır. Araştırmaya dahil edilen haber metinleri, yalnızca ilgili listenin yayımlanmasından sonra yapılmış haberlerle sınırlı tutulmuştur. Toplamda 52 haber metni analiz edilmiştir. Bu haberlerin 40'ı ulusal, 11'i yerel ve 1'i uluslararası medya kaynaklarında yayımlanmıştır (Tablo 3.1).

Tablo 3.1. Araştırmanın veri setini oluşturan yayın kaynakları

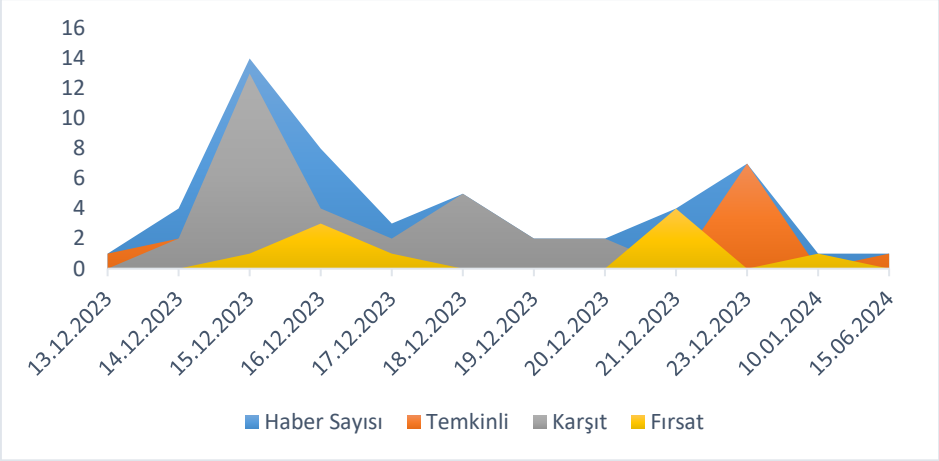
Sıra	Gazete Adı	Ölçek	Sıra	Gazete Adı	Ölçek
1	www.cumhuriyet.com	ulusal	27	www.hurriyet.com.tr	ulusal
2	Rudaw.net	uluslararası	28	www.orducu.com	yerel
3	t24.com.tr	ulusal	29	haber7.com	ulusal
4	www.çaytvhaber.com	yerel	30	www.netordu.com	yerel
5	ensonhaber.com	ulusal	31	www.cumhuriyet.com.tr	ulusal
6	www.aa.com.tr	ulusal	32	haberglobal.com.tr	ulusal
7	hurriyet.com.tr	ulusal	33	www.ekonomim.com	ulusal
8	haberglobal.com	ulusal	34	www.alanyatimehaber.com	yerel
9	www.haber61.net	yerel	35	www.haber7.com	ulusal
10	www.medyayenigün.net	ulusal	36	www.yeniakit	ulusal
11	www.busadabugun.com	yerel	37	www.trthaber.com	ulusal
12	haberglobal.com.tr	ulusal	38	www.boluolay.com	yerel
13	www.sabah.com.tr	ulusal	39	www.evrimgazetesi.com	ulusal
14	www.iha.com.tr	ulusal	40	haberglobal.com.tr	ulusal
15	www.aciksoz.com.tr	ulusal	41	www.hurriyet.com.tr	ulusal
16	www.olay53.com	yerel	42	onedio.com	ulusal
17	Yeni Akit	ulusal	43	www.kamusonhaber.com.tr	ulusal
18	www.iha.com.tr	ulusal	44	haberglobal.com.tr	ulusal
19	www.cumhuriyet.com.tr	ulusal	45	www.gunebakis.com.tr	ulusal
20	www.yenisafak.com	ulusal	46	www.61saat.com	yerel
21	www.orduolay.com	yerel	47	www.cumhuriyet.com.tr	ulusal
22	www.gunebakis.com.tr	ulusal	48	sabah.com.tr	ulusal
23	www.cumhuriyet.com.tr	ulusal	49	www.ntv.com.tr	ulusal
24	haberglobal.com.tr	ulusal	50	olay53.com	yerel
25	www.odatv.com	ulusal	51	www.haberturk.com	ulusal
26	www.mynet.com	ulusal	52	www.gunes.com	ulusal

Ev sahibi toplumun ve politika yapıcıların görüşlerini yansıtan haber metinlerinin arkasındaki temel olguları ortaya koymak amacıyla veri seti içerik analizine tabi tutulmuştur (Alanka, 2024). İçerik analizi, 1980'li yıllardan itibaren sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan hem nitel hem de nicel araştırmalarda kitle iletişim araçlarından elde edilen verilerin çözümlenmesinde uygulanan etkili bir yöntemdir (Alanka, 2024). Bu analiz sürecinde şu adımlar izlenmiştir: İlk olarak medyada yer alan haberler toplanmış ve araştırma amacına uygun şekilde kategorize edilmiştir. Daha sonra verilerdeki anahtar kavramlar, ifadeler ve temalar belirlenmiş ve açık kodlama yoluyla kodlanmıştır. Kodlanan içerikler benzerliklerine göre gruplanarak temalar hâlinde organize edilmiştir. Her bir tema, verinin bütünlüğünü bozmayacak ve içeriği doğru yansıtacak biçimde adlandırılmıştır. Son aşamada, bu temaların içerikleri ve verilerle nasıl desteklendiği açıklanarak yorumlama yapılmıştır. Veri analizi süreci, nitel veri analiz programı olan MAXQDA yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu yazılım sayesinde, veriler sistematik biçimde kodlanmış, frekans dağılımları çıkarılmış ve tematik yapılar kolaylıkla görselleştirilmiştir. Böylece araştırmanın güvenilirliği artırılmış, yorumlar nesnel veri temelli bir yapıya kavuşturulmuştur.

4. BULGULAR

Bu haberlerin %76,9'u ulusal, %21,2'si yerel ve %1,9'u uluslararası yayın kuruluşları tarafından yayımlanmıştır. Verilerin zamansal dağılımı incelendiğinde, ilk haberin 13.12.2023, son haberin ise

15.06.2024 tarihinde yayımlandığı görülmektedir. Haberlerin tematik eğilimleri değerlendirildiğinde, 30 haberle açık ara "karşıt" görüşlü içeriklerin baskın olduğu tespit edilmiştir. Temkinli haber sayısı 14, fırsat odaklı haber sayısı ise 8'dir. Konunun 15.12.2023 tarihinde medyada yoğun biçimde yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu tarihte yayımlanan toplam 14 haberin 13'ü karşıt, yalnızca 1'i ise meseleyi fırsat odaklı şekilde ele almıştır. Özellikle turizm bağlamında bölgesel ekonomik hareketliliği tetikleyebileceği yönündeki yaklaşımlar açısından, 21.12.2023 tarihli haberler dikkat çekicidir. Nitekim bu tarihten sonraki haberlerin çoğunluğu, temkinli ya da fırsat odaklı bir söylem benimsemektedir. Verilere göre, 21.12.2023 tarihinde yayımlanan 4 haberin tamamı fırsat odaklı içerik taşırken, 23.12.2023 tarihinde yayımlanan 7 haberin tamamı temkinli tonda yazılmıştır. Ayrıca, 10.01.2024 ve 15.06.2024 tarihlerinde yayımlanan birer haberde sırasıyla fırsat ve temkinli yaklaşım sergilendiği görülmektedir (Şekil 4.1).



Şekil 4.1. Karalahana çorbası hakkında yapılan haberlerin içerik analizi

Veri setinde yapılan kodlamalarda üç tema ortaya çıkmıştır. Birincisi, karalahana çorbasının listede 7. sırada yer almasına, toplumda ve medyada yoğun tepkiler oluşmuştur. Bu tepkiler haberlerde açık biçimde yer bulmuştur. Bu kapsamda veri setine alınan haber içerikleri kodlama aşamasından sonra kelime bulutu analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre sıklık durumuna göre merkezi konumda bulunan kelimeler "lahana", "tepki" ve "kötü" olmuştur. Bu durum konunun öznesi olan karalahana çorbasının etrafında yoğun bir karşıt söylem olduğunu göstermektedir. Ayrıca "kötü", "saçmaladı", "yok", "hiç", "kimsenin" gibi olumsuz çağrışımlı sözcüklerin varlığı, haberlerin önemli bir bölümünün alaycı, küçümseyici veya dışlayıcı bir dil kullandığını göstermektedir. Analizde yine dikkat çeken "bizim", "onların", "Rizeliler", "mutfak", "burada", "özgü", "yemeğimizi" gibi sözcüklerin bulunması, yemeğin yöresel kimliği yoğun bir şekilde sahiplenme vurgusunu arttırmaktadır. Dolayısıyla karşıt haberlerden oluşan kelime bulutu analizinde, sert eleştirilerin, bölgesel sahiplenmenin ve duygusal tepkilerin olduğu görülmektedir. Bu durum, coğrafi işaretin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal bir aidiyet meselesi haline geldiğini de göstermektedir (Şekil 4.2).



Şekil 4.2. Karşıt içerikli haberlerin kelime bulutu analizi

İkinci kelime bulutu analizi, temkinli haberlerde yapılan kodlamalardan oluşturulmuştur. Bu analizdeki ifadeler, söz konusu durum için kararsız, sorgulayıcı ve tarafsız kalmaya çalışan bir söylem içerisindedir. Özellikle "değil", "bilinen", "tarafından", "site", "yayınlanan", "olarak", "Tasteatlas" gibi bilgi aktarıcı ama yorum katmayan dış kaynaklara dayandığını gösteriyor. Ayrıca "karalahana", "çorbası", "tarifinde", "yemeğin" gibi ifadeler hem yemeğe atıf yapıyor hem de kültürel öğeleri tarafsız biçimde aktarmaktadır. Bu, temkinli haberlerde kültürel çatışmadan kaçınıldığını, bunun yerine yemekle ilgili bilginin aktarımına odaklanıldığını gösteriyor. Bu da bu tür haberlerin okuru yönlendirmek yerine düşünmeye sevk ettiğini, yani daha habercilik normlarına sadık kalındığını düşündürmektedir (Şekil 4.3).



Şekil 4.3. Temkinli açıklamalar bulunana haberlerin kelime bulutu analizi

Üçüncü kelime bulutu, fırsat temalı haberlerin analizinden oluşmuştur. Bu haberler genellikle karalahana çorbasının ekonomik ve tanıtım değeri üzerinden şekillenen olumlu ve fırsat odaklı haber içeriklerinden oluşmaktadır. "Satılmaya", "pazarda", "satılıyor", "liradan", "fiyatı" gibi kelimeler, bu ürünün sadece bir yemek değil, ekonomik değeri olan bir meta olarak haberleştirildiğini gösteriyor. "Artması", "satışların", "talep", "bağ" gibi kelimeler, ürünün kamuoyundaki karşılığının olumlu olduğunu, yani fırsat haberlerinde ürüne yönelik ilginin artışı vurgulandığını gösteriyor. "Tanıtmak", "çıkmak", "ilan" gibi ifadeler, haberlerin yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda ürünün dış pazara veya geniş kamuya açılması konusunda yönlendirici olduğunu gösteriyor (Şekil 4.4).



Şekil 4.4. Fırsat içerikli haberlerin kelime bulutu analizi

5. SONUÇ

Araştırmanın amacı, turizm ile bölgesel kalkınma bağlamında tanıtılması hedeflenen gastronomik ögelerin, olumsuz bir durumla karşılaştığında ev sahibi toplum ve politika yapıcılar tarafından nasıl karşılandığını anlamaktır. Dolayısıyla bu araştırma Tasteatlas sitesinde "dünyanın en kötü yiyecekleri" listesinde bulunan karalahana çorbasının muhteviyatına veya kapsamına girmeden bu durum karşısındaki algı ve tutumları

incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, yerel toplum ve yöneticilerin büyük bir kısmının, karalahana çorbasının "en kötü yiyecekler" listesinde üst sıralarda yer alması durumunu düşmanca algıladığını göstermektedir. Bir kısım haberde ise, durumun çeşitli yönleriyle değerlendirilmesi gerektiği öngörülmüştür. Çok az sayıda haberde ise, bu durumun turizm için önemli bir fırsat olarak değerlendirildiği görülmüştür. Temkinli haberler, bilimsel ve tarafsız kaynaklara dayanarak açıklama yaparken; karşıt haberler tartışmalı bir söylem geliştirmiş, fırsat haberleri ise net şekilde tanıtım, satış ve ekonomik kazanç odaklı bir dil kullanmıştır. Bu durum, coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal bir anlam taşıdığını göstermektedir. Özellikle dijital medya çağında, turizm iletişiminin kriz anlarında da proaktif stratejiler geliştirmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Destinasyonlar, diğer tüm krizlerde olduğu gibi gastronomik krizleri de etkili iletişimle bir avantaja dönüştürebilir. Bu bağlamda, ev sahibi toplum yalnızca olumsuz algıların bertaraf edilmesine değil, aynı zamanda kültürel değerlerinin ulusal ve uluslararası ölçekte yeniden çerçevelenmesine odaklanan bir stratejiyle hareket etmelidir. Bu araştırma, diğer turistik ürünlerde olduğu gibi gastronomik ürünlerin de destinasyon gelişimi sürecindeki etkisini ortaya koyarak, iletişim stratejilerinin önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Sonuç olarak, bu araştırma; destinasyon gelişimi için önerilen ürün geliştirme sürecinde ortaya çıkabilecek olumsuz durumlarda, turizmde iletişim kavramının son derece doğru bir şekilde yönetilmesi gerektiğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Adler, N. J. (1991). International dimensions of organizational behavior (2nd ed.). PWS-KENT Publishing Company.

Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. Kronotop İletişim Dergisi, 1(1), 62–82.

Albayrak, A. ve Özmen, Ö. N. T. (2018). Turizm gelişimi ile kültürel kimlik olgusu arasındaki ilişki: Alaçatı örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 19(1), 129–150.

Batat, W. (2019). Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es. Routledge.

Berlo, D. K. (1960). The Process of Communication. Holt, Rinehart, and Winston.

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. Millî Folklor, 22(87), 159–169.

Bonaiuto, M., Caddeo, P., Carrus, G., De Dominicis, S., Maroni, B. ve Bonnes, M. (2012). Food reputation impacts on consumer's food choice. Corporate Communications: An International Journal, 17(4), 462–482.

Bromley, D. B. (1993). Reputation, image and impression management. John Wiley & Sons.

Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. Tourism Management, 29(4), 609-623.

Butler, R. (2014). Tourism Area Life Cycle. Contemporary Tourism Reviews.

Carson, D. ve Tremblay, P. (2010). The economic geography of remote tourism: The problem of connection seeking. Tourism Analysis.

Castells, M. (2004). The power of identity. Wiley-Blackwell.

Castells, M. (2009). Communication Power. Oxford University Press.

Ceylan Çapar, M. ve Ceylan, M. (2022). Durum çalışması ve olgubilim desenlerinin karşılaştırılması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(Özel Sayı 2), 295–312.

Çuhadar, M., Kervankıran, İ. ve Ongun, U. (2020). Türkiye'de iç turizm hareketlerinin tahmin modellemesi: Karşılaştırmalı bir analiz. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 8(2), 1113–1131.

Diker, O. ve Deniz, T. A. Ş. K. I. N. (2017). Kars kültürel ve gastonomik kimliğinde kaz. Doğu Coğrafya Dergisi, 22(38), 189–204.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Harvard Business School Press.

Hall, S. (1994). Cultural Identity and Diaspora. In Colonial discourse and post-colonial theory. Routledge.

Hjalager, A.-M. (2003). What do tourists eat and why?: Towards a sociology of gastronomy and tourism. In CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research (pp. 546-561). Southern Cross University.

Hjalager, A.-M. ve Richards, G. (2002). Tourism and gastronomy. Routledge.

Jansson, A. ve Falkheimer, J. (2006). Towards a geography of communication. Göteborg: Nordicom.

Kaya, M. ve Keleş, M. Ç. (2019). Destinasyon markalaşmasında gastronomik ürünlerin rolü: Bafra ilçesi örneği. Ege Coğrafya Dergisi, 28(2), 227–240.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2014). Marketing for hospitality and tourism. Pearson.

López-Guzmán, T. ve Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. Review of Economics & Finance.

McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. SAGE Publications.

Özbay, G. (2017). Dünden bugüne gastronomi. In M. Sarıışık (Ed.), Tüm yönleriyle gastronomi bilimi (pp. 1–40). Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, İ. (2011). Kültürlerarası iletişimin önemi. Folklor/Edebiyat, 17(66), 29–38.

Pike, S. (2008). Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. Routledge.

Ritchie, B. W. (2009). Crisis and Disaster Management for Tourism. Channel View Publications.

Sigala, M. (2011). Social media and crisis management in tourism: Applications and implications for research. Information Technology & Tourism, 13(4), 269-283.

Swanson, K. K. ve DeVereaux, C. (2017). A theoretical framework for sustaining culture: Culturally sustainable entrepreneurship. Annals of Tourism Research.

Şengül, S., Ulama, Ş., & Türkay, O. (2018). Turizm İletişimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

TDK. (2016). Türk Dil Kurumu sözlüğü. Retrieved from http://www.tdk.gov.tr

Tellström, R., Gustafsson, I. B. ve Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. Place branding, 2, 130-143.

Vural, İ., Tuna, Y., Birsen, Ö., Erzurum, F., Küçük, M. ve Çolak, F. Ü. (2012). İletişim. Ankara: Pegem Akademi.

Wach, E., & Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. The Institute of Development Studies and Partner Organisations. Practice Paper in Brief, 13, 1-11.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179-188.

Yılmaz Akçaözoğlu, E. ve Koday, S. (2019). Kültürel coğrafya bakımından Osmaniye ilinin mutfak kültürü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(2), 537–552.

Zaman, S. ve Uzun, E. (2012). Kültürel turizm içerisinde yerel tatların önemi: Gaziantep örneği. In 1. Ulusal Coğrafya Sempozyumu (pp. 905–917). Erzurum, Turkey.

AZERBAYCAN TURİZMİNE YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK AÇIDAN İNCELENMESİ

Özgür YAYLA*

GİRİŞ

Turizm sektörü tüm ülkelerde en önemli çalışma alanlarından birini oluşturmaktadır (Notarstefano ve Gristina, 2021; Karacıl ve Özcan, 2021). Öyle ki, Dünya Turizm Örgütü verilerine göre dünyada 1.3 milyardan fazla kişi bulundukları destinasyondan farklı bir destinasyona turizm etkinliklerine katılmak amacıyla seyahat etmektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2024). Bu kapsamda, turizmin ekonomik etkileri göz önünde bulundurulduğunda (Gwenhure ve Odhiambo, 2017; Apergis ve Payne, 2012; Suresh ve Tawari 2018; Aktaş ve Kaplan, 2013; Afonso-Rodríguez, 2017) turistik destinasyonlar daha fazla turisti kendilerine çekebilmek ve turistik açıdan daha popüler hale gelerek rekabet avantajı sağlayabilmek için sürekli çaba içerisindedir.

Turistik destinasyonların en fazla tercih ettiği ve turizmin yalnızca yılın belirli aylarını kapsayacak şekilde değil, tüm aylarda faaliyetlerin gerçekleştirilmesine olanak tanıyan alternatif turizm türlerini uygulamaya geçirmektedir (Demier ve Hatırnaz, 2023). Zira, alternatif turizm türleri küresel hale gelen dünyada gelişen ulaşım ve konaklama olanakları ile sürekli gelişim halindedir (Uygur ve Baykan, 2007). Ayrıca, gelişen olanaklarla birlikte insanların boş zamanlarında meydana gelen artış ve bilinç düzeyi turistlerin farklı etkinlik ve turizm türlerine katılmalarını da teşvik etmektedir.

Turizm, ekonomik refahın artışını sağlamakla birlikte, sosyal, kültürel ve çevresel değerlerin korunmasında da önemli rol oynamaktadır (Hahury vd., 2023). Bu kapsamda, destinasyonlarda turizme yönelik artı değerler yaratılabilmesi için, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, bölgede hizmet veren turistik işletmeler ve o destinasyonda yaşayan yöre halkı tarafından turizm faaliyetlerinin sahiplenilmesi gerekmektedir (Negiz ve Akman, 2011). Aynı zamanda turizmin bir bölgede gelişmesinde o bölge üzerinde yapılan araştırmaların ve göstergelerin önemli olduğu söylenebilir.

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle bu araştırmada sahip olduğu farklı jeo ekonomik varlıklarla turizm konusunda önemli bir destinasyon olarak düşünülen Azerbaycan turizminin literatürde ulaştığı sınırların belirlenmesi amaçlanmıştır. Zira, her ne kadar turizm konusunda oldukça fazla değerlere sahip olan Azerbaycan'daki turizm konulu çalışmaların ne derece olduğu literatürdeki belirsizliğini korumaktadır. Bu amaçtan hareketle Azerbaycan turizmine yönelik literatürdeki çalışmalar bibliyometrik açıdan incelenmiş ve sonuçları raporlanmıştır.

METODOLOJİ

Araştırma kapsamında Azerbaycan turizmi alanında yapılan araştırmaların belirlenmesi için bibliyometrik yöntem kullanılmıştır. Zencir ve Kozak (2012) bir konuda araştırma alanının belirlenmesi amacıyla bibliyometrik yöntemin gerekliliğini vurgulamışlardır. Bu amaçtan hareketle verilerin elde edilmesi için farklı veri tabanları araştırılmış ve iki farklı veri tabanının (Scopus ve Web of Science) en kapsamlı veri tabanları olduğuna karar verilmiştir. Bazı çalışmaların iki veri tabanında da yer aldığından dolayı duplikasyon oluşturma riski bulunmaktadır. Diğer taraftan araştırmacılar Scopus veri tabanının Web of Science veri tabanına göre daha kapsamlı olduğunu iddia etmişlerdir (Martín-Martín vd., 2018). Bu kapsamda yalnızca Scopus veri tabanı kullanılmasına karar verilmiştir.

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle 12.04.2025 tarihinde Scopus veri tabanı üzerinden 'Azerbaijan' ve 'tourism' anahtar kelimeleri kullanılarak bir tarama gerçekleştirilmiştir. İlk tarama sonucunda 134 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmalar, makale, bildiri, kitap bölümü ve poster gibi tüm çalışmaları kapsamaktadır. Aynı zamanda tüm dillerde yazılan makaleler bu sayıya dahildir. Bu noktada, çalışmayı daha spesifik hale getirmek adına yalnızca makale çalışmalarını ve İngilizce dilinde yazılan makaleleri kapsayan ikinci bir tarama gerçekleştirilmiş ve sonucunda 95 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmaların analizinde

* Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi, ozguryayla@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7124-9311

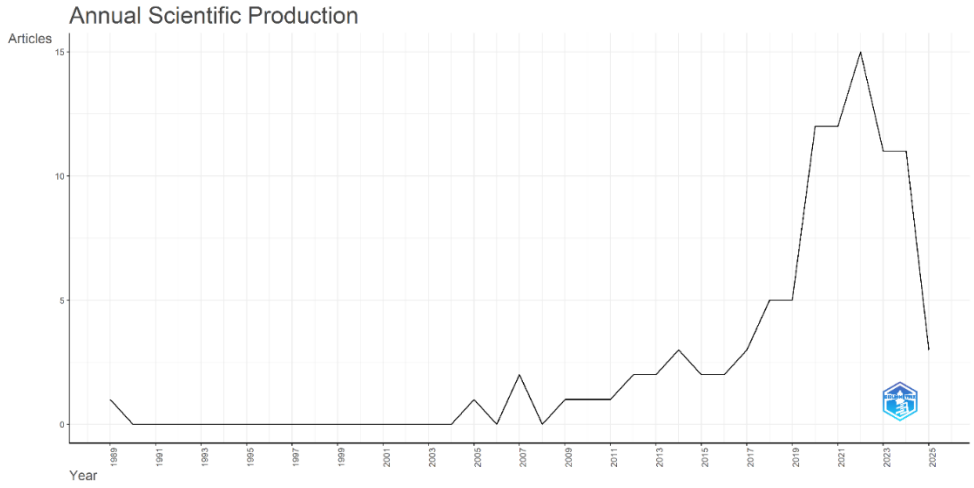
araştırmacılara kullanım kolaylığı sağlayan ve görsel birçok avantajı bulunan R bibloyometrix programı (Aria ve Cuccurullo, 2017) kullanılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Çalışmaların Genel Özellikleri

İncelenen Dönem	1989-2025
Yayın	95
Makale yıllık artış oranı (%)	3.1
Kullanılan toplam anahtar kelime	410
Makale ortalama yaşı	5.61
Yayın Başına Ortalama Atıf	10.92
Tek Yazarlı Yayınların Sayısı	24
Toplam Yazar	235
Makale Başına Düşen Yazar	2.78
Toplam Referans	3976
Uluslararası ortak yazarlıklar %	22.11

Azerbaycan turizmine yönelik tamamlanan makaleler incelenmiş ve sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur. Tablodaki veriler incelendiğinde ilk makalenin 1989 yılında gerçekleştirildiği ve 2025 yılına kadar toplamda 95 adet çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında, makalenin yıllık artış oranı % 3 dolaylarındadır. Aynı zamanda makalelerin ortalama yaşı 5.61 olarak belirlenmiştir. Bunun yanında söz konusu çalışmalarda 410 adet anahtar kelime ve 3976 adet referans kullanılmıştır. Yayın başına ortalama atıf ise yaklaşık olarak 11'dir. Yazar sayıları incelendiğinde 235 adet toplam yazardan oluşmaktadır ve 24 adet çalışma tek yazarlıdır. Son olarak uluslararası yazarlık oranı % 22 olarak belirlenmiştir.



Şekil 1. Yıllık Bilimsel Üretim

Tablo 2. Yıllara Göre Yayın Sayısı

Yıl	**Yayın Sayısı**	**Yıl**	**Yayın Sayısı**	**Yıl**	**Yayın Sayısı**
1989	1	**2013**	2	**2020**	12
2005	1	**2014**	3	**2021**	12
2007	2	**2015**	2	**2022**	15
2009	1	**2016**	2	2023	11
2010	1	**2017**	3	2024	11
2011	1	**2018**	5	2025*	3
2012	2	**2019**	5		

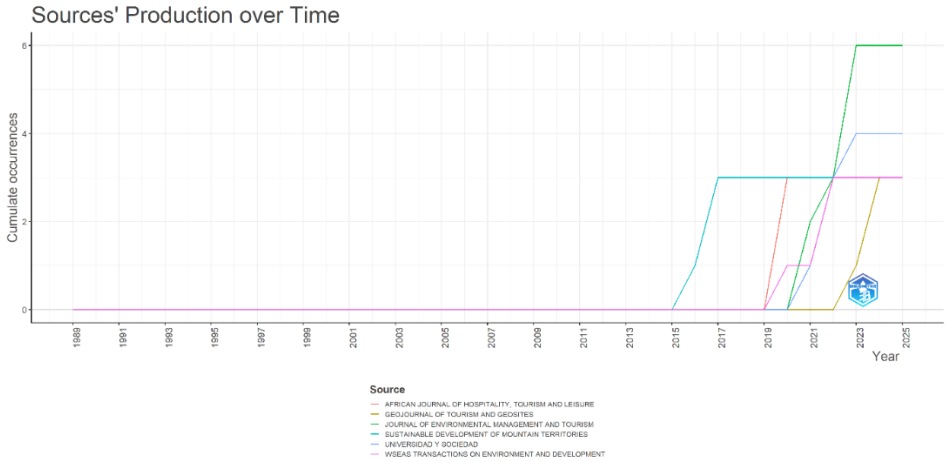
Azerbaycan turizmine yönelik Scopus veri tabanında yer alan 95 adet makalenin yıllara göre dağılımları değerlendirilmiş ve sonuçlar Tablo 2 ve Şekil 1'de yer almaktadır. Yıl dağılımları göz önünde bulundurulduğunda 1989 ve 2019 yılları arasında çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu ve 2020 yılından itibaren çalışmalarda hatırı sayılır bir oranda artış gözüktüğü tespit edilmiştir. En fazla makalenin 2022 (n=15) yılında gerçekleştiği söylenebilir.

Tablo 3. Azerbaycan Turizmine Yönelik En Fazla Makale Yayımlayan Dergiler*

Dergi İsmi	**Makale Sayısı**
Journal of Environmental Management and Tourism	6
Universidad Y Sociedad	4
African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	3
Sustainable Development of Mountain Territories	3
Wseas Transactions on Environment and Development	3
Geoheritage	2
Geojournal of Tourism and Geosites	2
International Journal of Tourism Research	2
Journal of Payavard Salamat	2
Research in World Economy	2

*İlk 10 dergi sunulmuştur.

Toplamda incelenen 95 adet çalışmanın en fazla yayımlandığı dergiler Tablo 3'te yer almaktadır. Tabloda en fazla çalışmaların yayımlandığı ilk 10 dergi yer almaktadır. Tabloda yer alan değerler incelendiğinde Journal of Environmental Management and Tourism dergisinin en fazla makalenin yayımlandığı dergi olduğu göze çarpmaktadır (n=6). Universidad Y Sociedad dergisinde ise 4 adet makalenin yayımlandığı görülmektedir. Geriye kalan 8 derginin ise konuya yönelik ikişer ya da üçer makale yayımladığı tespit edilmiştir.



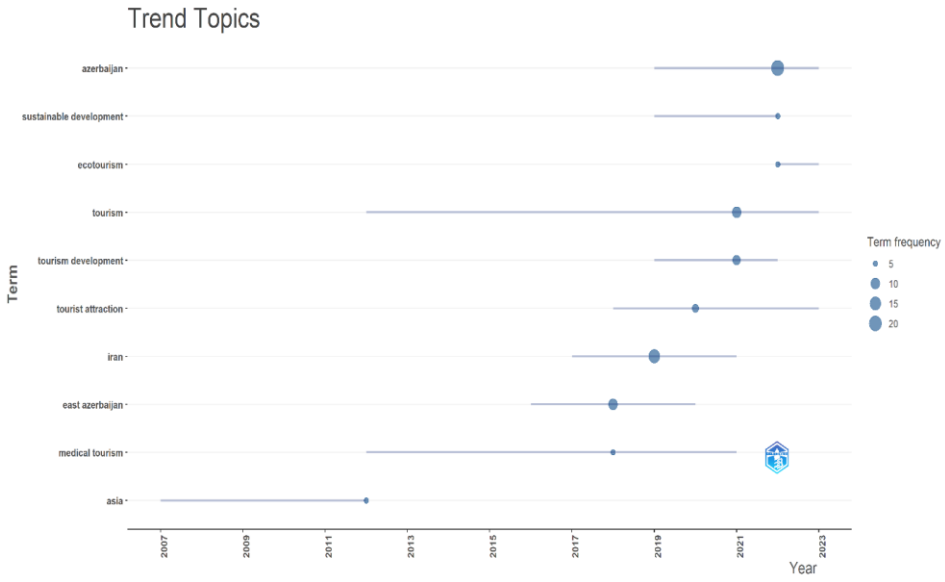
Şekil 2. Zaman İçinde Makalelerin Üretimi

Şekil 2'de ise dergilerin zaman içerisindeki konuya ilişkin yayımlanmaya yönelik dalgalanmaları yer almaktadır. Şekil 2'de Journal of Environmental Management and Tourism dergisinin 2021 yılından sonra konuya ilişkin makalelere sıklıkla yer verdiği görülmektedir.



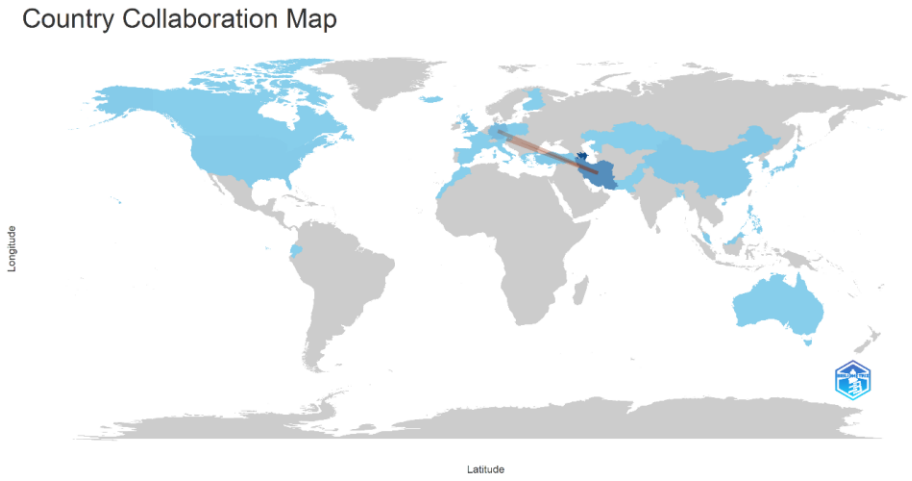
Şekil 3. Makalelerin Anahtar Kelimelerinde En Fazla Kullanılan Kelimelere İlişkin Kelime Bulut Görseli

Şekil 3 ise Azerbaycan turizmine yönelik gerçekleştirilen makalelerde kullanılan anahtar kelimelerine yönelik bilgiler sunmaktadır. Şekil incelendiğinde Azerbaycan en fazla kullanılan anahtar kelime olsa da İran ve Doğu Azerbaycan sıklıkla tercih edilmiştir. Ayrıca, miras turizmi, medikal turizm, ekoturizm gibi alternatif turizm türlerine yönelik anahtar kelimelerin de hatırı sayılır miktarda kullanıldığı anlaşılmaktadır.



Şekil 4. Trend konular

Azerbaycan turizmine yönelik Scopus veri tabanında yer alan makalelerde trend konular incelenmiş ve Şekil 4'te sunulmuştur. Şekil incelendiğinde sürdürülebilir gelişim, ekoturizm, turist çekicilikleri son dönemlerde yapılan trend çalışmalar arasında değerlendirilebilir.



Şekil 5. Azerbaycan Turizmi Alanında Dünyadaki İş Birliği Haritası

Azerbaycan turizmi alanında yapılan çalışmalardaki iş birliği haritası incelenmiş ve dünya genelinde en fazla çalışma yapan ülkeler ile iş birliği hatları Şekil 5'te sunulmuştur. Veriler incelendiğinde en fazla çalışmanın İran ve Azerbaycan'da yapıldığı göze çarpmaktadır. Öte yandan Çin, Avustralya, Amerika ve Avrupa ülkelerinde az sayıda çalışmanın yapıldığı söylenebilir. Öte yandan her ne kadar İran ve Azerbaycan'da fazla çalışma olsa da iş birlikleri incelendiğinde söz konusu iki ülkenin herhangi bir iş birliğinde bulunmadığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, konuya ilişkin iş birliğinde bulunan ülkeler yalnızca İran ve Almanya arasındadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma Azerbaycan turizminin literatürde ulaştığı sınırları belirlemek amacıyla bibliyometrik yöntemle incelenmiş ve Scopus veri tabanında Azerbaycan ve turizm kelimeleri kullanılarak yapılan tarama sonucunda 95 adet çalışma üzerinden yürütülmüştür. Sonuçlar incelendiğinde konuya yönelik ilk makalenin 1989 yılında olduğu belirlenmiştir. Bu durum Azerbaycan turizminin literatürde ele alınışının 36 yıllık bir geçmişi olduğuna işaret etmektedir. Her turizm destinasyonun yıllar itibariyle rakiplerinden üstünlük etmesi için literatürde yapılan çalışmalar önem arz etmektedir. Bu bağlamda, Azerbaycan destinasyonu için bu durum oldukça yeni olduğu söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli bulgu çalışmaların yayımlandığı tarih aralıklarıdır. Zira, veriler incelendiğinde 2020 yılına kadar her yıl en fazla 5 makalenin yayımlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, 30 yıllık dönemde toplamda yalnızca 31 adet makale üretildiği anlaşılmaktadır. 2020 yılından itibaren her ne kadar çalışma sayılarında artış gözükse de rekabetin çok çetin olduğu destinasyonlar göz önünde bulundurulduğunda bu sayının çok düşük kaldığı söylenebilir. Bu bağlamda Azerbaycan turizmine odaklanan nicel ya da nitel çalışmaların arttırılması turizmin gelişimi ve rekabet üstünlüğü elde edilmesi açısından önem arz etmektedir.

Her ne kadar Azerbaycan turizmine yönelik tarama yapılsa da çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler değerlendirildiğinde İran anahtar kelimesinin sıklıkla tercih edildiği göze çarpmaktadır. Bu durum, yalnızca Azerbaycan turizmi için değil İran turizmi için de çalışmalar da yoğun olarak tartışıldığını göstermektedir. Ayrıca, ekoturizm, medikal turizm ya da miras turizmi gibi unsurların sıklıkla kullanılması çalışmaların içeriği hakkında ipucu vermektedir. Diğer taraftan Azerbaycan'da diğer alternatif turizm türlerine yönelik yapılacak çalışmaların turizmin gelişiminde önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

Trend konular incelendiğinde ise neredeyse otelcilik alanında çalışmanın yapılmaması düşündürücüdür. Zira, veriler incelendiğinde daha çok turist çekicilikleri ve sürdürülebilirlik temalarında çalışıldığı tespit edilmiştir. Oysa, turizmin en büyük lokomotiflerinden ve kalite göstergelerinden biri olan otellerin çalışılması kalite göstergelerinin belirlenmesi ve durum tespiti açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusunun dünyadaki iş birliği haritasının tespiti olduğu söylenebilir. Veriler değerlendirildiğinde Azerbaycan turizmine yönelik çalışmaların sıklıkla İran ve Azerbaycan'da sınırlı kaldığı, uluslararası alanda Azerbaycan turizmini konu alan çalışmaların yok denecek kadar az olduğu tespit edilmiştir. Öyle ki, Güney Amerika, Afrika ve Rusya'da çalışma bulunmaması dikkat çekmektedir. Buna paralel olarak dünyadaki iş birliği incelendiğinde yalnızca İran ve Almanya arasında iş birliğinin olduğu ve diğer ülkeler arasında herhangi bir iş birliğinin olmadığı belirlenmiştir. Ülkedeki turizmin gelişimi için ülkeler arası iş birliklerinin arttırılması önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Sınırlılıkların ilki seçilen destinasyon olarak belirtilebilir. Zira araştırma kapsamında Azerbaycan destinasyonu bir bütün olarak seçilmiş ve tarama yapılmıştır. Diğer taraftan Azerbaycan'a ait bir turistik destinasyonun spesifik olarak başlıklarda yer alması bu araştırmanın kapsamı dışındadır. İkinci bir sınırlılık tarama yapılan veri tabanı olarak belirtilebilir. Bu araştırmada yalnızca Scopus veri tabanı kullanılmıştır. Gelecek araştırmalarda farklı veri tabanlarının kullanılarak çalışmaların bu araştırmanın sonuçlarıyla kıyaslanması literatürün ulaştığı sınır arttıracaktır. Araştırmanın son sınırlılığı ise araştırmada yalnızca makale çalışmalarına yer verilmesi olarak söylenebilir. Öte yandan, Azerbaycan turizmine yönelik kitap bölümü, tezler, bildiri, poster vb. akademik çalışmalar bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Gelecek çalışmalarda söz konusu çalışmaların da bibliyometrik yöntemle incelenmesi önerilmektedir. Yine gelecek çalışmalarda farklı ülkelerin turizm potansiyellerini içeren çalışmaların yapılması, ülkelerin alanyazındaki turizm araştırmalarının belirlenmesi adına önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Afonso-Rodríguez, J. A. (2017). Evaluating the dynamics and impact of terrorist attacks on tourism and economic growth for Turkey. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 9(1), 56-81.

Aktaş, A. R., ve Kaplan, F. (2013). Turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Akdeniz ülkeleri üzerine bir panel veri analizi. International Conference on Eurasian Economies, (5), 755-760.

Apergis, N., & Payne, J. E. (2012). Tourism and growth in the Caribbean–evidence from a panel error correction model. Tourism Economics, 18(2), 449-456.

Aria, M., ve Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. Journal of Informetrics, 11(4), 959-975.

Demirer, D., ve Hatırnaz, B. (2023). Alternatiflilik mi, aşırılaşma mı? Turizm çeşitlerinin son güncel durumu. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 32-62.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2024). https://www.unwto.org/. Erişim tarihi: 10.04.2025

Gwenhure, Y., & Odhiambo, N. M. (2017). Tourism and economic growth: A review of international literature. Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis, 65(1), 33-44.

Hahury, H. D., Saptenno, F., Batkunda, L., Louhenapessy, F. H., ve Oppier, H. (2023). Tourism development and impacts of local livelihood transition on the highlands of Mount Nona, Ambon Island. International Journal of Professional Business Review, 8(1), 1-17.

Karacıl, G., & Özcan, C. C. (2021). Covid-19 pandemisinin turizm üzerine etkileri. (Editör: Mustafa Gerçeker). Covid-19 Pandemisinin Makroekonomik Yansımaları, Çizgi Kitapevi.

Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M. & López-Cózar, E. D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. Journal of Informetrics, 12(4), 1160-1177.

Negiz, N., ve Akman, E. (2011). Yerel yönetimlerin turizme yönelik ve turizmi etkileyen hizmetleri: Olması gereken-gerçekleşen düzleminde bir değerlendirme. I.Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Isparta, 1-4 Aralık 2011.

Notarstefano, G. ve Gristina, S. (2021). Eco-sustainable routes and religious tourism: an opportunity for local development. The case study of Sicilian routes. In Tourism in the Mediterranean Sea, 217-239.

Suresh, K. G., & Tiwari, A. K. (2018). Does international tourism affect international trade and economic growth? The Indian experience. Empirical Economics, 54(3), 945-957.

Uygur, M. S. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(1), 30-49.

Zencir, E. & Kozak, N. (2012). Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010). VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kemer, Antalya.

SUSTAINABLE OLIVE PRODUCTION: GREEN MANURE AND A CASE OF AKHİSAR

Demet BAĞIRAN ÖZŞEKER*

GÖKÇE ŞENGÜL KANDEMİR

ABSTRACT

Olive cultivation is constantly evolving with changes in cultivation systems to increase yields, including high-production orchards. However, changing agri-cultural methods often involve pesticides, herbicides and excessive soil tillage, which have negative environmental effects. The use of green manure in olive cultivation can reduce these harmful effects, improve biodiversity and contrib-ute to more sustainable practices. For the reasons stated, this study investi-gates the effects of green manuring method proposed for the sustainable pro-duction of olives, which are a cultural heritage element for Akhisar district, on yield parameters, nutrient availability and uptake of crops, sustainability. In this context, the possible benefits and challenges of incorporating green ma-nuring into local management practices are examined.

An exploratory qualitative approach was adopted for this study. Case study pattern and holistic single case pattern were preferred from qualitative re-search patterns as the method of inquiry. This qualitative study was conducted using a thematic analysis approach. Criterion sampling method was performed to collect data with one participant through in-depth, semi-structured individu-al interview. Data were analyzed using a thematic approach that built on a pri-ori themes or categories was adopted for data analysis.

Analysis of participant's perspectives and experiences showed the four themes of the effects of green manure on the sustainable production of olives includ-ing effects on the growth of crops: effects on yield parameters, effects on nu-trient availability uptake of crops, effects on sustainability. The study findings offer insightful directions for the effects of green manuring method proposed for the sustainable production of olives. Our findings imply that policymakers should consider multiple benefits of green manuring when designing policies that promote agricultural production technologies for sustainable farming. This study enriches the effects of green manuring by examining The Case Akhisar Model Project.

Keywords: Sustainability, sustainable agriculture, green manure, oil fertility; growth; organic matter; nutrients; yield.

Ağırlama endüstrisi, konaklama ve seyahat işletmeleriyle birlikte yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin bütününü kapsamaktadır. Bu endüstri içerisinde yer alan yiyecek ve içecek sektörü ise yöresel küçük işletmelerden uluslararası büyük işletmelere, okullardan kafeteryalara, sanayi tipi yemek fabrikalarından banket organizasyonlarına, otellerden restoranlara kadar birçok özel ve kamu işletmesinden oluşur.

1. INTRODUCTION AND THEORETICAL BACKGROUND

The dominant practices of agricultural production across the globe are seen by many expert panels as alarmingly unsustainable in the light of the environmental impacts, calling for more determined steps in harnessing, maintaining, and enhancing biological and ecological processes in agricultural production (HLPE, 2019), along with ensuring the reduction of greenhouse gas (GHG) emissions and the sequestration of CO2 (IPCC, 2022). International organizations have highlighted the need for widespread adoption of climate-smart and carbon- neutral production processes and technologies (European Commission, 2019; OECD/FAO, 2023), enabling movement toward environment- and climate-friendly farming. The anticipated shift in practice orientation requires different measures to reach this ambition (Peeters et al., 2020).

Among these agri-environmental cropping practices, which aim to balance agricultural production with environmental sustainability, experts promote sequential or simulta-neous growing of two or more compatible crops on the same field during a single grow-ing season as a nature-based alternative to

* Assistant Professor, Dokuz Eylül University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, demet.bagiran@deu.edu.tr, ORCID No: https://orcid.org/0000-0002-4520-3333

conventional agriculture (Adamsone-Fiskovica and Grivins, 2024). One of these practices that allows for more sustainable land use is green manure.

Green manure is a low-cost and effective technology in minimizing the cost of inorgan-ic fertilizers and maintaining soil fertility (Tanveer et al.,2019). It can be defined as crops or plants grown and ploughed into the soil to improve soil fertility by the addition of organic matter and nitrogen; or green manures are plants which are grown to imp-rove the structure and nutrient content of the soil; or any crop preferably legume grown and ploughed under to improve the structure and fertility of soil, especially by the addition of organic matter is called green manure. (Tanveer et al.,2019:429).

Developing sustainable and innovative approaches for improving agricultural yield and quality while lowering environmental impact is now essential due to the degradation of crop quality, quantity and the environment (Joshna et. al., 2024). Sustainable agricul-tural production takes place only with a fertile soil. In order to improve soil quality and use it for its most appropriate functions in the future, the soil must be nourished, pro-tected and managed to prevent its degradation, and the physical conditions of the soil must be improved to ensure the continuity of soil fertility. (Kuzucu, 2019: 77)

Due to the high cost of artificial fertilizers, environmental pollution threats and the need for sustainable agricultural systems, green manuring, a method of soil amendment, has gained importance. It improves soil properties, minimizes the risk of nitrate leaching and reduces fertilizer requirements. The main purpose of green manure crop is to improve soil and provide nutrients for future har-vests. Cropping practices using green manure can improve economic viability while reducing the negative environmental impact of agriculture because they are based on interactions between green manure, environment and manage-ment. The incorporation of green manure crops affects soil organic matter, nitrogen release and nutrient availability for subsequent crops.

Despite the demonstrated benefits of the practices and attempts to facilitate their more widespread use, implementation by farmers across the world has been limited. This, in turn, raises questions about the reasons behind adoption decisions, which has been a topic for original national studies across the world. Over recent decades there has been a growing body of systematic literature reviews analyzing these studies to obtain a more comprehensive view of the factors underlying innovation adoption in sustainable farming (see, e.g., Prokopy et al., 2019; Adamsone-Fiskovica and Grivins, 2024; Joshna et. al., 2024), which provide valuable insights regarding the overall diversity and specif-ic types of sustainable food production for agricultural systems. However, little is known about the practical impact of green manure on sustainable farming of olive. There are few empirical studies to be found.

There have been several government policy initiatives in recent years to protect agri-cultural land and biodiversity while increasing the ability of local farmers to meet ex-panding demand. Studies conducted by the Ministry of Agriculture and Forestry in Tü-rkiye show that the organic matter content of the soil is decreasing. The first reason for this is soil cultivation, the second is excessive fertilizer use. Therefore, we need to re-verse this process and make it more ecological. Therefore, there is a need to encourage the adoption of agricultural green production technologies such as green fertilizer. Through the Turkish Foundation for Combating Erosion, Afforestation and Protection of Natural Habitats (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı-TEMA) in Türkiye, The Akhisar Example Project is being carried out to popularize cover crop cultivation in olive farming areas. It is a project that started to be implemented in 2021 within the scope of the TEMA Foundation's Agricultural Lands and Biodiversity Protection Fund. The project aims to increase the soil organic matter and nitrogen content between olive rows in gardens suitable for garden establishment with sample application studies to be carried out between 2021-2023, and to expand the cultivation of legume forage crops and cover crops (TEMA, 2025)

Since improving the soil by increasing the amount of organic matter is very important in adopting innovative technologies, the question that comes to mind is, “what are the effects of green manure on yield parameters, nutrient availability and up-take of crops, sustainability?”.

Green manure is an environmentally friendly sustainable agricultural method that improves soil quality while reducing health and environmental risks. It also increases productivity and is vital for addressing food security and sus-tainable agricultural practices in underdeveloped regions. Olive cultivation is constantly evolving with changes in cultivation systems to increase yields, in-cluding high-production orchards. However, changing agricultural methods often involve pesticides, herbicides and excessive soil tillage, which have nega-tive environmental effects. The use of green manure in olive cultivation can reduce these harmful effects, improve biodiversity and contribute to more sustainable practices. For the reasons stated, this study

investigates the effects of the green manuring method proposed for the sustainable production of olives, which are a cultural heritage element for Akhisar district, on yield pa-rameters, nutrient availability and uptake of crops, sustainability. In this con-text, the possible benefits and challenges of incorporating green manuring into local management practices are examined. This study seeks to answer the fol-lowing research questions:

Research Question 1: What are the effects of green manure on yield parameters, nu-trient availability and uptake of crops, sustainability.

Research Question 2: What are the possible benefits of incorporating green ma-nuring into agricultural practices?

Research Question 3: What are the possible challenges of incorporating green manuring into local management practices?

The present analysis is based on an exploratory qualitative approach. Case study pattern and holistic single case pattern were preferred from qualitative research patterns as the method of inquiry. This qualitative study was conducted using a thematic analysis ap-proach. The criterion sampling method was performed to collect data with one partici-pant through in-depth, semi-structured individual interview. Data were analyzed using a thematic approach that built on a priori themes or categories were adopted for data analysis. The present contribution aims to provide a holistic view of the effects of green manure on various parameters. This analysis also contributes to the understanding of potential benefits and challenges pathways in facilitating farmer reorientation toward sustainable farming. The findings of this study will indicate to policymakers and im-plementers the factors that why farmers should adopt green manure. In summary, this research contributes immensely to literature in the following ways:

- The study findings offer insightful directions for the effects of green manuring method proposed for the sustainable farming.
- This study enriches the effects of green manuring by examining The Akhisar Example Project is being carried out to popularize cover crop cultiva-tion in olive farming areas.
- Our findings imply that policymakers should consider multiple benefits of green manuring when designing policies that promote agricultural green production technologies (AGPTs) for sustainable farming.

The paper's remainder is presented as follows: Section 1 discusses this paper's theoreti-cal background and literature review. Section 2 lay out the methodology. In Section 3, we present the results regarding the descriptively identified groups of the effects of green manure, and a discussion of their implications for both theory and practice. Sec-tion 4 offers the conclusion, limitations, and future studies.

2. METHODOLOGY

2.1. Research method and design

An exploratory qualitative approach was deemed suitable for this study. Case study pattern and holistic single case pattern (Yin, 2018) were preferred from qualitative research patterns. The case study approach is used when a topic, event, or phenomenon of particular interest needs to be evaluated in depth in a natural real-life context (Crowe et al., 2011). It is preferred as a research strategy when the researcher's interest is in "how," "why," and "what" ques-tions (Yin, 2018). In a single case study, the researcher focuses on a problem or concern and then selects a limited case to explain the problem (Creswell & Poth, 2018). In case study research, a limited system refers to the limited scope or boundaries of the case being examined. A limited system can refer to a sin-gle individual, group, event, organization, or other phenomenon that the re-searcher focuses on (Coombs, 2022).

2.2. Data collection and analysis procedure

This study aims to examine in depth knowledge and opinions about green ma-nuring, a sustainable agriculture technique, and therefore relies on a mixed data collection method. Researchers can develop, explain, and validate theory in a single study when using a mixed data collection method (Teddlie et al., 2021). The data obtained by using the semi-structured interview technique as the primary source, and the data obtained through the literature review was used as the secondary source. In this interview technique, the researcher pre-pares interview questions that include the questions he/she plans to ask in advance. Due to the theoretical focus of this study, semi-structured interview questions were created by reviewing the literature on the subject

(Oruc and Ulger, 2022; Kuzucu, 2019; Vindena et.all., 2023) and presented to the partici-pants before the interview. Data collection was carried out in March 2025.

In the analysis of the data, descriptive analysis technique was used. In the de-scriptive analysis process, a four- stage process was first followed: creating a framework for the analysis, processing the data according to the thematic framework, defining the findings, and interpreting the findings. In the process of processing the data, first, all interview transcript (approximately 5500 words of interview data) was printed. These were then fully read one by one, relevant or interesting sections were marked, notes were taken, and the data were deciphered (Yıldırım and Şimşek, 2018). A thematic approach that built on a priori themes or categories, as used in previous literature, was adopted for data analysis (Creswell, 2007).

In this study, based on the literature (Oruc and Ulger, 2022; Kuzucu, 2019; Vindena et.all., 2023; Joshna et. al., 2024) review the four key areas (effects on the growth of crops; effects on yield parameters, effects on nutrient availability uptake of crops, effects on sustainability) were taken as reference in the development of the interview questions. For this reason, these key areas were taken as refer-ence in creating the thematic framework for the analysis of the qualitative data converted into text as a result of interviews.

In the process of processing the data, the data were then read, analyzed and categorized under 4 themes according to the thematic framework. Data that were not meaningful according to the created framework and were not valid due to misunderstandings were selected and excluded from the analysis (Yıldırım and Şimşek, 2018). At the stage of defining the findings, the data, cat-egorized according to the thematic framework, were defined and supported by quotations from the relevant statements expressed by the participant in the interview. At this stage, the whole data set was also carefully examined for the data under the themes to form a meaningful whole (internal consistency) and for all themes to explain the data obtained in the research in a meaningful way (external consistency). Thus, the representation ability of the data set accord-ing to the themes was evaluated. At this stage, another researcher experienced in qualitative data analysis was consulted to confirm whether the themes ade-quately reflected the data set. Then, the descriptive analysis results were ex-plained, evaluated and interpreted together with the references in the litera-ture (Creswell, 2014; Marshall and Rossman, 2006). In addition, direct partici-pant statements that fully reflect the participant's views are included.

2.3. Research Sample and General Information

The Case Akhisar Model Project, which was carried out by TEMA to spread cover crop cultivation in olive farming areas, was identified as the most appro-priate sample to carry out this study. Green manure applications in olive groves in Akhisar are also part of these efforts. One of the main goals of the Foundation in this area is to ensure that olive producers reduce their use of chemical fertilizers, increase soil health and productivity, and minimize envi-ronmental damage (TEMA Foundation, n.d.). For the reasons stated, the pro-ject carried out by TEMA Foundation was examined as a case within the scope of this study. The main objective of this project is to determine the effects of green manure use on soil health and sustainability. The project aims to exam-ine the results of green manure applications in certain olive groves and to make recommendations for the adoption of sustainable agricultural methods (TEMA Foundation, n.d.).

In this study we performed criterion sampling method (Patton, 2002), which is one of the purposeful sampling techniques (Patton, 2015; Yin, 2003), as a way to collect data. The logic and power of criterion sampling lie in selecting those samples that satisfy certain specified criteria that help us to separate out the information rich samples. Also, it helps us to get more information from small-er number of samples (Mathstopia, 2022).

In selecting interview participants, the key criteria were that informants were up to date with current sustainable agricultural production strategies and had a comprehensive understanding of how and why the green manuring was used in agricultural farming. In addition, the participants are the experts with the most technical knowledge and experience on the research topic as the coordi-nators of the project carried out by the TEMA Foundation as illustrated in Table 1.

Table1 : Demographic Characteristics of Interview Participant

Interview Participant	**K1**	**K2**
Position	TEMA Foundation Forestry and Rural Development Department Head	Deputy General Manager of TEMA Foundation
Current Business	TEMA Foundation Forestry and Rural Development Department Head	Deputy General Manager of TEMA Foundation
Experience (years)	7 years 10 month	7 years 9 month
Total Years of Management	17 years 6 month	14 years 7 month
Titles Held in Past Management Positions	• Deputy Head of Forestry and Rural Development Department • Forestry and Rural Development Project Coordinator • Forestry and Rural Development Afforestation Officer • Sales Specialist	• Assistant Director • Forest Engineer

3. FINDINGS: EMERGING THEMES, DISCUSSION AND IMPLICATIONS

Four themes regarding the effects of green manuring method proposed for the sustainable production of olives including effects on the growth of crops; effects on yield parameters, effects on nutrient availability and uptake of crops, effects on sustainability were explored. A brief overview of these themes is provided below, presented as direct quotes from participants.

3.1. Effects on Nutrient Availability and Uptake of Crops

In this study, the following open-ended questions were asked to participant to measure the effects and importance of green manuring on nutrient availability and uptake of crops:

Can you define green manure? Can you provide information about the applica-tion process for green manure use?

Like previous research (Sandhya et al., 2022) the participants stated that green manuring is a practice that meets the nitrogen needs of the soil naturally and makes significant contributions to sustainable agriculture. Green manuring is based on the principle that legume plants (such as vetch, chickpea, lentil) pro-vide a natural nitrogen source by binding nitrogen from the air to the soil. This method prevents soil and water pollution by reducing the use of chemical ferti-lizers, improves soil health, and offers an ecological agricultural alternative by increasing biodiversity. In addition, participants place special emphasis on the application of green manuring in olive groves. Olive cultivation in the Akhisar region is given as an example, and the planting and harvesting periods of plants such as vetch (usually autumn-winter planting, spring harvest) are de-tailed. It is stated that green manuring in olive groves prevents erosion by providing soil cover, reduces water stress, and provides additional income as a forage crop.

Participants emphasized the critical role of organic matter, one of the basic components of soil, in agriculture, and stated that organic matter includes liv-ing and dead materials that support soil fertility and structure. It was empha-sized that 99% of the soil in Türkiye has an organic matter content below 3%, which is a problem for agriculture. Based on the reasons stated, they empha-sized the importance of soil organic matter (TOM) and the necessity of envi-ronmentally friendly agricultural practices such as green manuring to improve soil health. In this regard, they highlighted the following by exemplifying:

"What we call soil is related to the presence of organic matter. When we say organic matter, it includes all the dead organic matter and also living things, from bacteria to soil organisms. Soil organic matter is the basic element that provides the vitality and fertility of the soil. The combina-tion of dead and living materials supports the nutrient cycle of the soil and forms the basis of the ecosystem. This shows that the soil is not just a mineral structure, but an environment that supports life" (K1).

Expanding on this view, K2 said the following about the ideal rate of soil or-ganic matter and the situation in Türkiye:

"In a very productive agricultural land, ideally 45 percent of the soil is mineral, approximately fifty percent is voids and five percent is organic matter... When we limit the soils of Türkiye, according to the findings of the Ministry of Agriculture, only 1% of the soil exceeds 3% in terms of organic matter content. 99 percent is below. In the ideal soil structure, the organic matter rate should be around 5%, but in Türkiye this rate is generally below 3%. This shows that the soils are seriously deficient in terms of organic matter and agricultural productivity is at risk. Low or-ganic matter reduces the soil's water retention capacity and ability to provide nutrients" (K2).

In addition, participants stated that organic matter strengthens the soil's re-sistance to climate change effects such as drought by increasing its water re-tention capacity. The highlights of the participant's view about Water Retention Capacity of Organic Matter is given below, with the participant's own words:

"According to the studies conducted by FAO, if you increase the amount of organic matter in the soil by one percent, you can store approximate-ly 20-21 cubic meters of water in one decare area" (K1).

When the effects of green manuring are evaluated in terms of improving soil health, it is evaluated that crop rotation and green fertilization, in particular, prevent erosion, support biodiversity and increase agricultural productivity in the long term as prominent effects in the participant statements. On the other hand, it is emphasized that incentive systems should be directed towards envi-ronmentally friendly practices and farmer trainings are of critical importance for improving soil health. The prominent opinions of the participants regard-ing these are given below in their own words:

"Green manuring increases the organic matter content and nitrogen lev-el of the soil by using nitrogen-fixing plants such as legumes. This re-duces the use of chemical fertilizers, both reducing costs and preventing environmental pollution. Using plants such as vetch, especially in olive groves, is an effective method for improving soil health" (K2).

"If you plant wheat in a continuous area, that wheat already takes a cer-tain group of nutrients from the soil and causes the soil to gradually weaken... Crop rotation and legumes are very important in this sense" (K1).

K1 particularly states that crop rotation prevents nutrient loss from single-type planting and reduces disease/pest risk. Crop rotation with legumes en-riches the soil and supports sustainable agriculture thanks to their nitrogen-fixing properties. This method protects soil health in the long term. As dis-cussed, (Mrudhula et al., 2020; Praharaj et al., 2009) participant's quotations regarding preventing soil erosion, increasing biodiversity and long-term yield increase are given below:

"Green manuring prevents erosion by covering the soil surface and con-tributes to the fight against climate change by storing carbon dioxide in plant bodies. This is an effective solution against the erosion problem caused by winter rains, especially in olive groves" (K2).

"A lot of bacteria come to the soil along with the plant we plant. When the amount of organic matter increases, the activity of the microorgan-isms living in it also increases. Green manuring strengthens the ecosys-tem balance of the soil by increasing soil microorganisms and biodiver-sity. This improves plant health, increases resistance to diseases and supports yield. Soil health is directly linked to biodiversity" (K1).

Similarly, K2 stated that *"As the soil improves, yield increases. As the health of the soil deteriorates, yield decreases and costs increase. Im-proving soil health increases agricultural yield and reduces costs in the long term. Practices such as green manuring provide both economic and environmental sustainability by supporting the natural cycles of the soil" (K2).*

When the participant statements are evaluated, it can be emphasized that soil organic matter plays a critical role in terms of agricultural productivity, water retention capacity, erosion control and biodiversity. Low organic matter rates in Türkiye occur because of incorrect agricultural practices and this threatens soil health. Green fertilization, crop rotation and nature-friendly agricultural practices offer solutions to these problems. The use of legumes such as vetch, especially in olive farming, increases organic matter, improves soil health,

pre-vents erosion and reduces chemical fertilizer dependency. It can also be stated that these practices support biodiversity and increase resistance to climate change. Steps such as education, incentives and cooperation with local gov-ernments are critical for farmers to adopt these methods.

3.2. Effects on the Growth of Crops

Participant views address the effects of green manure on plant growth, espe-cially in the context of olive farming, from various perspectives, drawing atten-tion to the positive effects of this practice on plant development, productivity and soil health. The following open-ended question was asked to the partici-pants to identify the Effects on the Growth of Crops.

Can you explain the effects of green manure use on plant health? On which plants did you observe it to be more effective?

As pointed out by several authors (Joshna et. al., 2024; Asif et al.,2019), it is emphasized in the participant statements that green manure use significantly improves plant health in terms of the sub-themes of Increasing Soil Organic Matter and Improving Water Retention Capacity, Nitrogen Fixation and Provi-sion of Nutrients, Improving Soil Health and Increasing Yield, Increasing Re-sistance to Diseases and Pests, Increasing Biodiversity and Ecosystem Support, Preventing Erosion and Protecting Soil Structure. Furthermore, the participant gave the following example regarding nitrogen fixation and nutrient supply described above:

"Some bacteria have symbiotic relationships with plants. They take ni-trogen from the air and give it to the soil. Nitrogen is a nutrient element that is at the center of proteins, the building blocks of living things... Plants that we call legumes... take nitrogen from the air with nodules in their roots and bind it to the soil. Legumes used in green manure (e.g. vetch, chickpeas, lentils) meet the nitrogen requirement that is critical for plant growth by binding nitrogen from the air to the soil. This reduc-es the use of chemical fertilizers and supports healthy growth by provid-ing natural nutrition to plants. In plants such as olives, this means long-term productivity increase" (K2).

Findings from K1's statements it can be emphasized that green manure direct-ly supports plant growth by improving soil health. A healthy soil facilitates plant root development and nutrient uptake, which results in stronger and more productive plants. In the participant's statement, it was stated that the yield in pistachios increased by 2.5 times; In olives, although direct measure-ments were not made, it was stated that producers gave feedback that they got better yields compared to neighboring gardens, and this effect is confirmed. The participant shed light on this issue by remarking the following:

"As long as the soil is healthy, the soil offers you this together anyway... As the soil improves, the yield increases. As the soil health deteriorates, the yield decreases and the cost increases" (K1).

On the other hand, it is emphasized in the participant statements that green manuring strengthens the immune system of the plants by increasing the amount of soil organic matter and biodiversity. This makes plants like olives more resistant to diseases and pests. A healthier soil allows the plants to fight better against stress factors (for example, drought or disease), which has a positive effect on growth and yield. The participant views that support the previous research are given below, with the participant's own words:

"Ring spot is very common in olives... Yes, I had it too, but it was less common in my neighbor's gardens. Here's why. Since my soil is better, the tree fed itself better" (K2).

Consistent with previous research (Elfstrand, et al. 2007; Lei, et al. 2022), ac-cording to participants green manuring increases the microbial activity and biodiversity of the soil. This allows plants to benefit more effectively from the nutrient cycle and supports root development. The increase in pollinators (such as bees) in olive groves indirectly positively affects the reproduction and growth processes of plants.

"Along with the plants we plant, many bacteria come to the soil. When the amount of organic matter increases, the activity of the microorgan-isms living in it also increases" (K2).

Furthermore, based on the participant's quotations it should be noted that green manuring protects the physical structure of the soil by preventing soil erosion. This increases the stability of the root systems of perennial plants such as olives and improves their growth conditions in the long term. The re-duction of erosion prevents the loss of nutrients from the soil and supports the sustainable growth of plants.

"When you plant vetch, the soil is held by the plant roots. Erosion is pre-vented" (K1).

As discussed herewith, we can conclude from the participant's statements that the effects defined above have been embodied especially with the green ma-nuring project implemented in olive groves in the Akhisar

region; it was stated that producers observed increased yields and healthier plants. Green manur-ing stands out as a more environmentally friendly and economical method compared to chemical fertilizers. This provides a significant advantage in terms of plant growth and agricultural sustainability.

3.3. Properties on Yield Parameters

To determine the effects of green manuring on yield parameters, especially in the context of olive farming, the following question was asked to the partici-pants:

Can you explain the effect of green fertilizer use on both soil fertility and the productivity of agricultural products?

The participant views that support the previous research are given below, with the participant's own words:

"We conduct soil analyses and get the results. It also shows the follow-ing. The amount of soil organic matter increases. The increase in organic matter is a long-term process. Although the results cannot be measured immediately in the first year, an improvement in the soil structure is ob-served from the second year onwards, which prepares the ground for an increase in yield" (K1).

Another important insight gained from his quotations pertains to the effects on olive yield:

"Farmers' observations show that yields are higher in olive groves where green manuring is applied compared to neighboring groves. This is important feedback supporting that the application directly increases yield" (K2).

Participant statements emphasize that green manuring does not have a nega-tive effect on yield, on the contrary, farmers generally report positive results. This reinforces the reliability of the practice and its positive effect on yield. Participant statements also emphasize that green manuring improves soil health and increases the resistance of plants to diseases. Healthier soil opti-mizes the nutrient uptake of olive trees, both reducing disease effects and sup-porting yield.

"I'm giving an example. For example, ring spot is very common in olives, as you know. Yes, I had it too, but it was less common in my gardens than in my neighbor's gardens. Here's why. Because my soil is better, the tree fed itself better" (K2).

With this statement, K2 emphasizes the direct relationship between soil health and yield, and states that green manuring improves soil health, increases yield, and reduces costs. Participants state that increasing organic matter improves the water retention capacity of the soil. It is emphasized that this situation pro-vides a critical advantage for olive cultivation, especially in the Mediterranean region, which is prone to drought, by reducing water stress and preserving yield. It is stated that green manuring does not harm the water needs of the olive, on the contrary, it contributes to yield stability by increasing water reten-tion capacity. It is emphasized that there is nothing that will cause water short-age in olives, and that it contributes to water retention because organic matter increases. In addition, the participant added a few things about yield parame-ters:

"It is said that approximately 26 kg of nitrogen is collected per decare with green fertilization" (K1).

The participant's expressions have shown that with green manuring, nitrogen fixation is provided especially through legumes and the addition of nitrogen to the soil is supported. This reduces the need for chemical fertilizers, both re-ducing costs and increasing yield by supporting plant nutrition. It is claimed that the economic benefits of nitrogen fixation, in addition to increasing yield, indirectly supports profitability and yield continuity by reducing the farmer's fertilizer costs. For sustainable agricultural systems to improve lives and crop yields, green manuring is essential. It improves the carbon-to-nitrogen ratio, microbial biomass, organic matter, structure, fertility, and nutrient content of soil and boost fertilizer efficiency (Verma et al., 2023; Ahmed et al., 2020). Green manuring maintains soil health, preserves the biodiversity and has great potential for sustainable crop production. The participants' views support the previous research. Based on the examples shared by the participants, it can be suggested that in general, green manuring creates significant positive effects on yield parameters in olive farming. By increasing the soil organic matter content, it improves the soil's water holding capacity (20-21 cubic meters of additional water storage per decare) and nutrient availability, which supports olive yields. Farmer feedback shows that olive yields are higher in green ma-nuring groves compared to neighboring groves; no farmers reported yield losses. In addition, improved soil health increases the resistance of olive trees to diseases (e.g. ringspot) and reduces yield losses. The nitrogen fixation pro-vided by green manuring (approximately 26 kg nitrogen per decare) reduces the need for chemical fertilizers, thus reducing costs and optimizing plant nu-trition. While yields increase as soil

health improves, yields decrease, and costs increase in unhealthy soils. Therefore, green manuring stands out as a win-win solution for sustainable agriculture, both ecologically and economically.

3.4. Sustainability: Physical, Economic and Social Benefits

3.4.1. The Effects of Green Manuring in Terms of Sustainability and Envi-ronmental Protection

The following open-ended question was asked to the participant to find out the effects of green manure use in terms of environmental sustainability.

Do you think that the use of green manure makes positive contributions to environmental sustainability? How would you define these contributions?

Findings from global research suggest that green manuring, uses organic mat-ter to increase crop yields and soil fertility. It enhances water retention, reduc-es artificial fertilizer use, and reduces climate change effects and boosts soil nutrients and crop quality (Patra et al., 2023; Kumar et al., 2014). Farmers can use the green manuring as a traditional practice to boost soil fertility, limit weed development, enhance soil structure, and avoid erosion and it is a low-cost way to maintain soil fertility and decrease inorganic fertilizer expenses (Joshna et al., 2024). In addition to mitigating climate change, green manuring enhances soil structure, water retention, erosion reduction, microbial diversity, nutrient cycling, and carbon sequestration (Asif et al., 2019).

The participants' views that support the previous research are given below, with the participant's own words:

"More than fifty percent of the fertilizer you apply to the soil goes to an area that the plant does not use. It even creates nitrate pollution. When it enters the water, it also pollutes the water" (K2).

"It is very environmentally friendly in terms of reducing fertilizer costs and environmental problems caused by fertilizer. It is very natural. It is a soil-friendly application" (K1).

"The root systems of green manure plants prevent erosion, especially in winter months, by fixing the soil and preventing erosion. This increases the sustainability of agriculture by ensuring the protection of the fertile upper layer of the soil. In addition, erosion prevention strengthens the resilience of the soil against climate change" (K2).

Another important insight gained from his quotations green manure plants contribute to the carbon storage process by binding carbon dioxide in the atmosphere. This offers an environmentally friendly solution to combat cli-mate change by reducing greenhouse gas emissions. In addition, the increase in organic matter helps agriculture adapt to climate change by increasing the resistance of the soil to drought and high temperatures.

Participants also emphasize the importance of green manure plants support the healthy functioning of the ecosystem by increasing the diversity and effec-tiveness of soil microorganisms. In addition, the flowering of plants such as vetch strengthens biodiversity by increasing the number of pollinators such as bees. This ensures both the sustainability of agricultural production and the preservation of the environmental balance. The participant shed light on this issue by remarking the following:

"Along with the plants we plant, many bacteria come to the soil. When the amount of organic matter increases, the activity of the microorgan-isms living in it also increases because the amount of organic matter in-creases" (K1).

"When we say vetch, they are insect-pollinated things. We see this in gardens; the number of pollinators has increased in the garden" (K1).

Consistent with previous green manure research (Kumar et al., 2014) partici-pants' quotations attract attention that green manuring provides multifaceted benefits in terms of sustainability and environmental protection. Effects such as improving soil health, reducing the use of chemical fertilizers, preventing erosion, storing carbon, increasing biodiversity and leaving healthy soil for future generations. These effects show that green manuring is a necessity for the future of agriculture, especially in the context of current environmental problems such as climate change and drought. In addition, the importance of education, incentive and awareness studies for farmers to adopt this method stands out as one of the main messages of the participants. The participants' quotations also reveal green manuring guarantees the sustainability of agricul-ture by preserving the long-term fertility of the soil. This is of critical im-portance in terms of ensuring food security not only for today but also for future generations. Participant statements argue that the soil should be seen as a trust and that nature-friendly practices should be encouraged in this direc-tion.

3.4.2. The Economic and Social Sustainability Impacts of Green Manure Ap-plication

The following open-ended question was asked to the participant. The question is aimed at determining the economic and social impacts of green manure ap-plication.

How do you evaluate the economic (cost savings, product prices, productivity increase, etc.) and social (equality, justice, etc.) effects of green manure applica-tion?

The participant stressed the importance of the economic impacts of green ma-nure application:

"Green manuring offers a "win-win" model to farmers by reducing chemical fertilizer and labor costs, providing additional sources of in-come (sale or use of fodder plants) and increasing long-term yield. However, initial seed and soil preparation costs may cause hesitation among farmers" (K2).

Furthermore, the participant gave the following example regarding the social impacts of green manure application:

"The green manure project raises awareness through events such as garden days that encourage the sharing of experiences among farmers. Training and practical examples make it easier for farmers to adopt new methods and strengthen knowledge sharing within the community" (K1).

Green manure strengthens social ties by raising awareness among farmers and encouraging the sharing of experiences. However, farmers' hesitations and misperceptions about switching to new methods are being overcome through intensive training and communication efforts. The application also supports a social responsibility such as protecting the soil for future genera-tions. Furthermore, the participant gave the following example regarding the farmers' hesitations and misperceptions described above:

"From a social perspective, farmers' commitment to traditional methods, their hesitations against new practices or their misperceptions (for ex-ample, the idea that diseases are caused by vetch) can make it difficult for green manure to become widespread. However, training and sharing successful examples are effective in overcoming these obstacles" (K1).

The subject generally emphasized in the participant statements is related to green fertilization, in terms of sustainability, improves soil health, prevents erosion, stores carbon and reduces chemical pollution. Economically, it reduc-es fertilizer and labor costs, provides additional sources of income and offers long-term yield increase. Socially, it can be stated that it increases farmer awareness through education and experience sharing, but traditional habits and misperceptions can be obstacles to the spread of the practice. Participants emphasize that these effects have been successfully applied specifically to olive farming in Akhisar, but that national incentive and support mechanisms are needed. Incentives such as seed and fuel support and cooperation between local governments and NGOs can play a critical role in the spread of the prac-tice.

4. CONCLUSION, LIMITATION AND FUTURE RESEARCH

This study comprehensively analyzes the contribution of green manuring to sustainable agriculture and systematically reflects these contributions. Green manuring is one of the cornerstones of sustainable agriculture by improving soil health, reducing environmental impacts and providing economic benefits. This method plays a critical role in securing the future of agriculture and creat-ing climate change resilient agricultural systems.

As agriculture depends largely on the services provided by ecosystems, sus-tainable agriculture must minimize negative impacts on the environment while optimizing production by protecting, conserving and enhancing natural re-sources and using them efficiently. It must also strike a balance between pro-tecting agro-ecosystems and meeting society's growing needs by offering de-cent and resilient livelihoods for rural populations. Achieving sustainable agri-culture requires, therefore, the development of strategies that make wise choices to reach those multiple objectives (FAO,2014). Agricultural systems are also recognized by UNESCO, for example, the Global Cultural Heritage, serving not only as a historical record but also as a tool for communities to assert their cultural identity. Acting as a form of resistance, it enables commu-nities to preserve and promote their unique history and traditions. As a cul-tural heritage element, the olive symbolizes the Mediterranean and carries cultural, economic and symbolic value. Olive oil is a central element of the Med-iterranean diet, which is recognized as the Intangible Cultural Heritage of Hu-manity (Fernández-Romero et al., 2016). Therefore, the olive crop in the Medi-terranean plays an important role in the economy and society as an element that generates work and money. As pointed out by Joshna et al. (2024) green manuring is one of the sustainable agricultural production strategies. It is a sustainable farming method with

various environmental and agricultural bene-fits. It has been proven to be an effective way to increase crop productivity while reducing the environmental impact of intensive farming techniques. It restores soil fertility and increases production potential and sustainability in agricultural systems. Therefore, it is concluded that the incorporation of green manure improves the physical, chemical and biological properties of the soil. These improvements have an advantageous effect on crop growth and devel-opment and ultimately contribute to ensuring long-term sustainable agricul-tural production for farming communities. (Joshna et al., 2024).

In this research we acknowledge several limitations that future research should address. First, the application of green manuring in olive production is still a relatively new phenomenon. To mitigate this issue, this research collect-ed data from elite informants (Aguinis and Solarino, 2019) who are competent in green manuring as coordinators of the Akhisar Sample Project, which is carried out by the TEMA Foundation to popularize cover crop cultivation in olive cultivation areas. Furthermore, expert informants' opinions were con-sulted within the purpose and scope of the research. Future research may take farmers' perspective and gain a complete understanding of farmers' opinions on the possible benefits and challenges of incorporating green manuring into agricultural production practices. In addition, future research may conduct interview with farmers to offer a broader view of the effects of green manur-ing on the production of other agricultural products. Second, this qualitative study was conducted using a thematic data analysis approach. Future research can use a software program designed for computer-assisted qualitative and mixed methods data analysis.

KAYNAKÇA

Adamsone-Fiskovica, A., & Grivins, M. (2024). Understanding the potential of sustainability turn in farming: Review of sociotechnical adoption factors of agri-environmental cropping practices. Renewable Agriculture and Food Systems, 39, e16.

Aguinis, H., & Solarino, A. (2019). Transparency and replicability in qualitative research: The case of interviews with elite informants. Strategic Management Journal. 40. 1291–1315.

Tanveer, A., Haider Ali, H., & Ikram, N. A. (2019). Green manuring for soil health and sustainable production of agronomic crops. ResearchGate.

Coombs, H. (2022). Case study research defined. Southern Utah University.

Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011). The case study approach. BMC Medical Research Methodology, 11, 100.

Creswell, J. (2007). Qualitative Inquiry & Research Design. Sage Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design:

European Commission. (2019). Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: The European Green Deal.

Fernández-Romero, M. L., Lozano-García, B., Parras-Alcántara, L., Collins, C. D., & Clark, J. M. (2016). Effects of land management on different forms of soil carbon in olive groves in Mediterranean areas. Land Degradation & Development, 27(6), 1186–1195.

Food and Agriculture Organization (FAO). (2008). Conservation agriculture. FAO. http://www.fao.org/ag/ca/

HLPE. (2019). Agroecological and other innovative approaches for sustainable agriculture and food systems that enhance food security and nutrition. Rome: A report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security.

IPCC. (2022). Summary for policymakers [P. R. Shukla, J. Skea, A. Reisinger, R. Slade, R. Fradera, M. Pathak, A. Al Khourdajie, M. Belkacemi, R. Van Diemen, A. Hasija, G. Lisboa, S. Luz, J. Malley, D. McCollum, S. Some, P. Vyas, (Eds.)]. In Climate change 2022: Mitigation of climate change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change (P. R. Shukla, J. Skea, R. Slade, A. Al Khourdajie, R. van Diemen, D. McCollum, M. Pathak, S. Some, P.

Joshna, A., Bokado, K., & Barkha. (2024). Green Manure for Sustainable Cro Production: A Review. International Journal of Environment and Climate Chan-ge, 14(5), 147–156. https://doi.org/10.9734/ijecc/2024/v14i54177

Kuzucu, M. (2018). Effects of common vetch (Vicia sativa L.) green manure application on olive yield and some soil physical properties under arid conditions. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), 5(12), December.

Mathstopia (2022). Purposive sampling and its types, https://www.mathstopia.net/sampling/

OECD/FAO. (2023). OECD-FAO agricultural outlook 2023–2032. OECD Publishing.

Oruc, Z., & Ulger, S. (2022). Investigation of self-productivity in some olive cultivars grown under Antalya ecological conditions. Mediterranean Agricultural Sciences, 36(1), 1-5.

Patton, M. Q. (2002). Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.). Sage Publications.

Patton, M. Q. (2015). Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice (4th ed.). Sage Publications.

Peeters, A., Lefebvre, O., Balogh, L., Barberi, P., Batello, C., Bellon, S., Gaifami, T., Gkisakis, V., Lana, M., Migliorini, P., Ostermann, O. P., & Wezel, A. (2020). A Green Deal for implementing agroecological systems– Reforming the Common Agricultural Policy of the European Union. Landbauforschung, 70(2), 83–93. https://doi.org/10.3220/LBF_2020_02_83-93

Prokopy, L., Floress, K., Klotthor-Weinkauf, D., & Baumgart-Getz, A. (2008). Determinants of agricultural best management practice adoption: Evidence from the literature. Journal of Soil and Water Conservation, 63(5), 300–311. https://doi.org/10.2489/jswc.63.5.300

TEMA (2025). Zeytinlik alanlarda yeşil gübreleme projesi. TEMA Vakfı. Retrived from https://www.tema.org.tr/calismalarimiz/kirsal-kalkinma/zeytinlik-alanlarda-yesil-gubreleme-projesi

Teddlie, C., Johnson, R. B., & Tashakkori, A. (2021). Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative techniques in the social and behavioral sciences (2nd ed.). Sage.

Vindena, V., Toubou, E., Koutroubas, S. D., & Damalas, C. A. (2023). Fertilizer use in conventional cereal production in northern Greece: Mapping gaps for improving

Yin, R. K. (2003). Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications.

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Designs and methods (6th ed.). Sage.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayınları.

Ahmed P, Nath RK, & Sarma R. (2020). Cultivation of green manuring crops for improving soil health and increasing yield of rice in Tinsukia district of Assam-a case study. Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry. 9(2):655- 657.

Patra A, Singh RP, Kundu MS, Kumar G, Malkani P, Kumar B, Singh SC, Kundu A, & Mukherjee S. (2023). Green Manuring: A Sustainable Approach for Soil Health Improvement. 5(4):198-201.

Kumar R, Mahajan G, Srivastava S, & Sinha A. (2014). Green manuring: a boon for sustainable agriculture and pest management–a review. Agricultural Reviews. 35(3): 196-206.

Mrudhula KA, Pulla RC, Venkateswarlu B, Prasad PR, & Ashoka RY. (2020). Yield and nutrient uptake of rice crop as influenced by green manures and phosphorus levels. Indian Journal of Pure & Applied Biosciences. 8(5):115-123.

Praharaj CS, Sankaranarayanan K, Khader SE, Gopalakrishnan N. (2009). Sustaining cotton productivity and soil fertility through in situ management of green manure and crop residues in semi-arid irrigated condition of Tamil Nadu. Indian Journal of Agronomy. 54(4):415-22.

Sandhya RY, Jamuna P, Triveni U, Patro TS, & Anuradha N. (2022). Effect of in situ incorporation of legume green manure crops on nutrient bioavailability, productivity and uptake of maize. Journal of Plant Nutrition. 45(7):1004-1016.

AKADEMİDEN DESTİNASYONA: YENİ ÜNİVERSİTELERLE BÖLGESEL CAZİBE MERKEZLERİ OLUŞTURMAK

Tuba TOKUÇOĞLU[*]

Kadri Gökhan YILMAZ[†]

Metehan TOLON[‡]

ÖZET

Belirli bir bölge veya şehir için tüketici algısını ve tutumunu büyük ölçüde etkileyen bir destinasyon markası, içerilerinde barındıkları tüm taraflar için bir konfor alanı, değerlerin ve faydaların en üst düzeye çıkarıldığı bir alan, deneyimlerin farklılaştığı bir lokasyon yaratma temeline dayanmaktadır. Gelişen teknoloji ve küreselleşme, destinasyonların ve şehirlerin teknoloji alt yapısına dayanan akıllı şehirlere ve akıllı destinasyonlara evrilmelerine yol açmıştır. Şehirleri farklılaştırma ve akıllı şehir olma süreçlerinde üniversitelerin rolü, hem bilgi yönetimi hem de sosyal ve beşeri unsurların gelişimi açısından oldukça önemlidir. Şehirlerdeki üniversitelerin görünür olması, uluslararası standartları sağlaması ve akademik başarıları, akıllı şehirlerin destinasyon odağı olmalarını doğrudan etkilemektedir. Karabağ Üniversitesi, bulunduğu şehri ve bölgeyi etkili bir şekilde geliştirebilecek, bölgenin bilim, kültür ve sosyal deneyim merkezi olmasına katkıda bulunabilecektir. Eğitim temelli bir destinasyon oluşturma süreci, bölgede turizm ile bütünleşmiş bir bilgi ekonomisi oluşturacaktır. Bu kapsamda çalışmamız Karabağ Bölgesinin bir turizm destinasyonu olmasında Karabağ Üniversitesinin rolünü ve ileriye dönük gelişimine yönelik önerileri ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon pazarlaması, akıllı şehirler, üniversite endeksleri

1. LİTERATÜR

Küreselleşmenin hızlanması, sosyal medyanın kullanımının etkinleşmesi ve pazarlardaki artan rekabet, destinasyonların çekiciliğini artırmaya yönelik farklı stratejilerin geliştirilmesini sağlamıştır. Stratejiler, destinasyon ziyaretçileriyle kalıcı, güçlü ve anlamlı ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır (Miranda ve Dias, 2020). Güçlü ve ilgi çekici bir destinasyon markası oluşturmak, belirli bir destinasyona yönelik oluşan algıların ve tutumların üzerinde büyük bir etki yaratır (Dam vd., 2021). Özellikle bir turist destinasyonunun marka imajı, müşteri memnuniyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim olasılığı üzerinde yarattığı güçlü etki nedeniyle önemli ölçüde önem kazanmıştır. En önemlisi, marka imajı destinasyonu satın alma alışkanlığının oluşmasını, ziyaret tekrarlarının artmasını etkiler (Molinillo vd., 2018).

Destinasyon pazarlaması kapsamında ele alınan akıllı destinasyonlar, tüketiciler için değer yaratan deneyimler sunmak ve sakinlerin yaşam kalitesini iyileştirmek için fiziksel ve teknolojik altyapıyı bütünleştirmenin bir yolu olarak ortaya çıkmıştır. Destinasyon pazarlaması, tüketici sayısını artırmak amacıyla bir destinasyonu (kasaba, şehir, bölge, ülke) tanıtmayı ve geliştirmeyi amaçlayan bir pazarlama türüdür. Destinasyon deneyimi temelinde bölgeleri, kaynakları ve destinasyonların tartışmasız en büyük markaları olan turizm hizmetlerinin birleşimlerini içerir (Pike, 2005:259). Bir destinasyon, birbirine bağımlı ve çoklu paydaşlardan oluşan açık, sosyal bir sistemdir (d'Angella ve Go, 2009) ve paydaşlar arasındaki birbirini tamamlayan ilişkiler rekabet avantajı oluşturma sürecinde önemli bir rol oynar (Żemła, 2014:241). Zaman içinde sürekli değişen ve farklılaşan tüketici istek ve ihtiyaçları, küreselleşmenin ve teknolojinin

[*] Doç.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, tuba.tokucoglu@hbv.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-3203-1210

[†] Prof.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, g.yilmaz@hbv.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-3702-1070

[‡] Prof.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü; Karabağ Üniversitesi, metehan.tolon@hbv.edu.tr, metehan.tolon@karakabakh.edu.az,Orcid Id: 0000-0003-0832-3632

ilerlemesiyle destinasyon pazarlama kavramını da geliştirmiş, akıllı şehir, akıllı destinasyon, akıllı turizm gibi kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Buhalis ve Amaranggana, 2013).

Akıllı şehir ve akıllı destinasyon kavramları temelde insana, sosyal ilişkilere ve teknolojiye dayandıkları için birbirlerine yakın kavramlardır. Buradan yola çıkarak destinasyon pazarlamasının önemli unsurlarından biri olduğu görünen akıllı şehir, "insan ve sosyal sermayeye, geleneksel ve modern bilgi ve iletişim altyapısına yapılan yatırımların, katılımcı yönetim yoluyla doğal kaynakların akıllıca yönetimiyle sürdürülebilir ekonomik büyümeyi ve yüksek yaşam kalitesini beslediği" bir şehirdir (Caragliu vd., 2011). Akıllı şehirler tanımlanırken beş boyut ele alınır (Gretzel ve Collier de Mendonça, 2019);

a) Akıllı insanlar (sosyal ve beşeri sermayenin geliştirilmesi),

b) Akıllı ekonomi (yenilik ve girişimcilik yoluyla rekabet gücü),

c) Akıllı çevre (sürdürülebilir kaynak yönetimi ve çevre koruma),

d) Akıllı yönetim (katılımcı karar alma ve şeffaflık),

e) Akıllı mobilite (erişilebilirlik) ve akıllı yaşam (yaşam kalitesi).

Şehir merkezlerinin artan ve sürekli hale gelen karmaşıklığı, mevcut altyapı üzerindeki baskıyı artırmış, bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin kentsel yönetim için daha da önemli hale gelmesini sağlamıştır (Jiang vd., 2020). Karmaşıklığın çözümü, akıllı şehir boyutları üzerinden ele alınmıştır. Teknolojinin ve iletişimin, kentsel yaşamın her alanına entegre olması, yüksek verimlilik ve sürdürülebilirlik seviyelerine ulaşmayı amaçlayan ve destinasyon pazarlaması için yeni fırsatlar yaratan akıllı şehirler kavramına dönüşmüştür. Akıllı şehirlerin ardındaki vizyon, '... vatandaşlara genel yaşam kalitesini iyileştirmek için gelişmiş ve yenilikçi hizmetler sunabilen bir kentsel çevre' inşa etmektir (Piro vd., 2014).

Üniversiteler, akıllı şehirlerin oluşumunda ve toplumun gelişimi üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Bugün buna dünyanın dört bir yanındaki sayısız akıllı şehir ve topluluk girişimi de örnektir. Üniversitelerin öne çıktığı akıllı şehirler, çok yönlü bilgi, dijital ve iletişim teknolojilerinin entegre kullanımıyla bireylerin ve kuruluşların kentsel yaşamını iyileştirmek için şehir planlamasını, endüstriyi ve vatandaşları bir araya getirir (Anttila ve Jussila, 2018).

IMD (Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü) Akıllı Şehir Endeksi, hangi destinasyonların en iyi teknoloji, altyapı ve hizmetlere sahip olduğunu açıklamış ve 2024 yılında 142 şehir arasından ilk 10 belirlenmiştir. Bunlar; 1. Singapur, 2. Zürih, 3. Oslo, 4. Helsinki, 5. Kopenhag, 6. Auckland, 7. Amsterdam, 8. New York, 9. Tokyo ve 10. Berlin'dir (https://citylab.com.tr/akilli-sehirler-endeksi/).

Öne çıkan akıllı şehirlerin gelişiminden de görüldüğü üzere akıllı şehirler, giderek daha fazla bilgi yönetimi temeline dayanmıştır. Şehirlerin ya da bölgelerin eğitim üssü olarak değerlendirilebilmesinde önemli aktörlerden ve paydaşlardan biri olan üniversitelerin rolü kuşkusuz hayatidir. Üniversitelerin, akıllı şehir ekosistemlerinin kurulumunun merkezinde olabileceğini ve şehrin ekosisteminin genelinde önemli ilişkiler geliştirme ve sürdürmede aktif olabileceği görülmektedir. Üniversiteler, akıllı şehir girişimlerinde, dış ilişkiler kurmada lider rolü üstlenerek, şehrin tüm paydaşlarını birleştirmektedirler. Bir şehrin ekosisteminin gelişimi üzerinde üniversiteler, doğrudan ve dolaylı etkilere sahiptir, firmalara yeni girişimcilik fırsatları teşvik eder ve kamu kurumlarına yeni akıllı hizmetlerin uygulanması ve sunulmasında yardımcı olur (Del Giudice vd., 2013). Üniversitelerin bulundukları bölgelerin gelişimi, akıllı bir şehir ve destinasyon haline gelmeleri üzerinde etkin bir rolü olmaktadır. Akıllı şehirlerin beş boyutunun etkin ve etkili şekilde gelişimine katkı yapabilmeleri için üniversitelerin kurum içinde ve dışında belirli endeksleri göz önüne alarak başarı kriterlerini yükseltmeleri ve görünür olmaları gerekmektedir.

Bölgelerdeki ya da şehirlerdeki üniversitelerin başarılı olarak değerlendirilmesi bölgenin ve şehrin eğitim destinasyonu olmasına hizmet eden çok değerli bir girdidir. Üniversitelerin birçok değişken ve parametre dikkate alınarak değerlendirilmeleri neticesinde oluşan sıralamaları destinasyon çekiciliğini ve marka oluşumunu büyük ölçüde etkilemektedir. Dünyada üniversiteleri belirli kriterler ve parametrelere göre sınıflandırıp sıralayan çok önemli endeksler bulunmaktadır. Öncelikle bu endekslerin üniversiteleri sıralamada dikkate aldığı parametreleri incelemek gerekmektedir. Tüme varım yaklaşımıyla üniversitelerin önemli ve başarılı olarak değerlendirilmesine neden olan bu parametreler, şehirlerin ya da bölgelerin değerlendirilmesi açısından dikkate alınabilecektir.

2. ÜNİVERSİTE ENDEKSLERİ

Üniversiteleri farklı değişkenleri dikkate alarak sıralayan çok sayıda endeks bulunmaktadır. Dijital izleri ve erişilebilirlikleri göz önünde bulundurularak Google aramasında ilk sırada çıkan 5 endeks inceleme kapsamında dikkate alınmıştır. Endekslerle ilgili olarak dikkate alınan parametreler boyut ve kavram bağlamında aşağıda sırlanmıştır.

2.1. QS World University Rankings

Parametreler

- Araştırma ve Keşif
- Öğrenme Deneyimi
- İstihdam Edilebilirlik
- Küresel Katılım
- Sürdürülebilirlik

Araştırma ve Keşif: Akademik İtibar; Fakülte Başına Atıflar; Makale Başına Atıflar; H-İndeksi Atıfları; Fakülte Başına Makaleler

Öğrenme Deneyimi: Öğretim Üyesi-Öğrenci Oranı ve Doktora Sahibi Personel

İstihdam Edilebilirlik: Mezun Etkisi; İstihdam ve Fırsatlar Ulusal İstatistikleri; İşveren İtibarı; İstihdam Sonuçları; Girişimcilik; Fakülte Endüstri Deneyimi; Mezun İstihdam Oranı; Mezun Desteği; Terfi Eden Mezunlar; Endüstri ile Ortaklıklar; İstihdam için SDG'ler Üzerindeki Araştırma Etkisi; Maaş Artışı; Beceri Memnuniyeti

Küresel Katılım: Uluslararası Araştırma Ağı, Uluslararası Öğrenci Çeşitliliği, Uluslararası Öğretim Üyesi Oranı, Webometrics Web Etkisi, Uluslararası Öğrenci Oranı

Sürdürülebilirlik: Çevresel etki (Çevre Eğitimi, Çevresel Araştırma, Çevresel Sürdürülebilirlik), Sosyal etki (İstihdam Edilebilirlik ve Fırsatlar, Eşitlik, Sağlık ve Refah, Eğitimin Etkisi, Bilgi Değişimi), Yönetim (İyi Yönetim)

(https://www.topuniversities.com, https://support.qs.com/hc/en-gb/articles/16078425711260-Research-and-Discovery-Lens, https://support.qs.com/hc/en-gb/articles/8551503200668-QS-World-University-Rankings-Sustainability)

2.2. THE World University Rankings - Times Higher Education (THE)

Parametreler

Öğretim (öğrenme ortamı)

- Öğretim itibarı
- Öğrenci-personel oranı
- Doktora-lisans oranı
- Doktora derecesi/akademik personel oranı
- Kurum geliri

Araştırma ortamı

- Araştırma itibarı
- Araştırma geliri
- Araştırma verimliliği

Araştırma kalitesi

- Alıntı etkisi
- Araştırma gücü
- Araştırma mükemmelliği
- Araştırma etkisi

Uluslararası görünüm

- Uluslararası öğrencilerin oranı
- Uluslararası personel oranı
- Uluslararası işbirliği

Sanayi

- Sanayi geliri
- Patentler

(https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/world-university-rankings-2024-methodology)

2.3. U.S. News – Best Global Universities Rankings

Parametreler

- Küresel araştırma itibarı
- Bölgesel araştırma itibarı
- Yayınlar
- Kitaplar
- Konferanslar
- Normalleştirilmiş atıf etkisi
- Toplam atıflar
- En çok atıf alan %10'luk kesimdeki yayın sayısı
- En çok atıf alan %10'luk kesimdeki yayınların oranı
- Ülke bazlı uluslararası iş birliği durumu
- İşbirliğinin uluslararası boyutu
- Alanlarında en çok atıf alan ilk %1'lik kesimde yer alan atıf sayısı fazla olan makalelerin sayısı
- En çok atıf alan ilk %1'lik dilimde yer alan toplam yayınların yüzdesi

(https://www.usnews.com/education/best-global-universities/articles/methodology)

2.4. ARWU (Shanghai Rankings)

Parametreler

Eğitim Kalitesi: Nobel Ödülü ve Fields Madalyası Almış Mezunlar

Fakülte Kalitesi: Nobel Ödülü ve Fields Madalyası Kazanmış Çalışanlar, Yüksek Atıf Alan Araştırmacılar

Araştırma Çıktısı: Nature and Science'da Yayınlanan Makaleler, SCI-Expanded ve SSCI (Web of Science)'da İndekslenen Makaleler

Kişi Başına Düşen Performans: Kişi Başına Akademik Performans

(https://www.shanghairanking.com/methodology/arwu/2024)

2.5. CWUR (Center for World University Rankings)

Parametreler

Eğitim: Üniversite mezunlarının akademik başarısı

İstihdam Edilebilirlik: Üniversite mezunlarının mesleki başarısı

Fakülte: En yüksek akademik ödülleri almış fakülte üyesi sayısı

Araştırma: Araştırma Çıktısı (Toplam araştırma makalesi sayısına göre ölçülmüştür), Yüksek Kaliteli Yayınlar (En iyi dergilerde çıkan araştırma makalesi sayısına göre ölçülmüştür), Etki (Son derece etkili

dergilerde çıkan araştırma makalesi sayısına göre ölçülmüştür), Atıflar (Çok atıf alan araştırma makalesi sayısına göre ölçülmüştür)

(https://cwur.org/methodology/world-university-rankings.php)

Belirtilen uluslararası endeksler yanında Türkiye'de de geliştirilmiş bir endeks bulunmaktadır.

2.6. URAP – University Ranking by Academic Performance

Parametreler

Makale Sayısı, Öğretim Üyesi Başına Düşen Makale Sayısı, Atıf Sayısı, Öğretim Üyesi Başına Düşen Atıf Sayısı, Toplam Bilimsel Doküman Sayısı, Öğretim Üyesi Başına Düşen Toplam Bilimsel Doküman Sayısı, Doktora Mezun Sayısı, Doktora Öğrenci Oranı, Öğretim Üyesi Başına Düşen Öğrenci Sayısı, Uluslararası Ortak Makale Sayısı, Öğretim Üyesi Başına Düşen Uluslararası Ortak Makale Sayısı, Yurtiçi Ortak Makale Sayısı, Öğretim Üyesi Başına Düşen Yurtiçi Ortak Makale Sayısı, TÜBİTAK'tan alınan proje sayısı, Öğretim üyesi başına düşen TÜBİTAK'tan alınan proje sayısı

(https://newtr.urapcenter.org/Methodology)

Yukarıda belirtilen endeksler detaylı olarak incelendiklerinde parametrelerin sadece nitelik değil aynı zamanda nicelik olarak ta dikkate alındıkları görülmektedir. Nitelik ve nicelik anlamında yeterli düzeyde olan üniversiteler tüm paydaşlar (öğrenciler, mezunlar, idari ve akademik personel ve dış aktörler) açısından tatmin edici bir hizmet sunabilmektedirler.

Endekslerdeki başarılı üniversitelerin yer aldığı ülkeler incelendiğinde kümelenme ve yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Daha öncede belirtildiği gibi bir şehrin yada bölgenin eğitim destinasyonu olarak değerlendirilebilmesinde çok sayıda eğitim bileşeni, paydaşı bulunmakta ve üniversiteler bu bileşenlerden sadece bir tanesini oluşturmaktadır. Dünya'da şehirleri, bölgeleri ve ülkeleri eğitim destinasyonu olma düzeyleri açısından inceleyen çalışmalara (worldpopulationreview, oecd.org, oecdbetterlifeindex) bakıldığında başarılı üniversiteler analizine benzer bir durum olduğu görülmektedir ve çok sayıda kesişen ülke ön plana çıkmaktadır. ABD, Kanada, İngiltere, Almanya, Avustralya, Hollanda, İsviçre, Çin, Japonya, Singapur, Hong Kong, Fransa, İsveç, Güney Kore, Finlandiya kesişen ve öne çıkan ülkeler olarak görülmektedir.

Söz konusu ülkelerin dünya genelindeki gelişmişlik düzeylerine bakıldığında bu durumun oluşmasında üniversitelerin katkısının olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu ülkelerin dünya genelinde öne çıkmalarında ve cazibe merkezi olmalarında çok sayıda değişken bulunmaktadır. Eğitim de bunlardan birisidir. Özellikle toplumsal katmanların tamamını kapsama alanına alması, çok sayıda düzeyi içinde barındırması, her geçen gün özgül ağırlığının artması eğitimi başat aktör haline getirmektedir. Eğitim şemsiyesi altında dünyada bireylerin mobil olmasını sağlayarak dinamizm ve hareketlilik oluşturup katma değer yaratan kurumlar da hiç kuşkusuz üniversitelerdir. Üniversiteler destinasyonların markalaşmasında eğitim turizmi bağlamında çok kritik rol oynamakla kalmayıp makro ve mikro anlamda toplumsal, sosyal ve ekonomik olarak değerli çıktılar oluşturmaktadır.

Eğitim üssü olmak eğitim turizmi destinasyonu olma fırsatını doğurmakta böylelikle önemli bir ihracat kalemi oluşturmakta ve ekonomiye ciddi katkılar sağlamaktadır. (Hussein vd., 2021). Yurtdışı eğitim programlarının ve olanaklarının, eğitim için cazibe noktası olunması yerel girişimciler için daha fazla fırsat, küçük işletmeler için ekonomik faydalar ve yerel halk için istihdam fırsatları sağlar. (Tomasi vd., 2020). Eğitim üssü olma durumu ulaşım, konaklama, gastronomi, sağlık ve alt yapı başta olmak üzere birçok alanda iyileşmelerin oluşmasına katkıda bulunacaktır.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında üniversiteler hızla "glokal" birer marka olmakta ve sinerji oluşturarak ekonomik ve toplumsal katkı sağlamaktadırlar.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde dijital dönüşümün hız kazanmasıyla birlikte, akıllı şehirler ve üniversiteler arasındaki etkileşim stratejik bir önem taşımaya başlamıştır. Güçlü teknolojik altyapısı, veriye dayalı karar alma mekanizmaları ve sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle şekillenen akıllı şehirler, üniversitelerin eğitim-öğretim kalitesini, araştırma kapasitesini ve topluma katkısını artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Üniversiteler de bu süreçte, akıllı şehirlerin inovasyon ve gelişim süreçlerine entelektüel sermaye, nitelikli insan kaynağı ve bilimsel çözümler sunarak katkıda bulunmaktadır. Yeni kurulan üniversiteler açısından, akıllı şehir konseptiyle uyumlu bir strateji benimsemek; uluslararası akademik camiada görünürlüğü

artırmak, nitelikli öğrenci ve akademisyenleri cezbetmek ve küresel sıralamalarda yükselmek için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Karşılıklı etkileşim, hem şehirlerin daha yaşanabilir ve dinamik hale gelmesini sağlamakta hem de üniversitelerin rekabet gücünü artırarak bölgesel ve küresel ölçekte etki yaratmasına imkan tanımaktadır.

Üniversitelerin küresel görünürlüğü ve itibarı, yalnızca akademik başarılarına değil, aynı zamanda uluslararası sıralamalarda elde ettikleri konumlara da bağlıdır. QS World University Rankings, THE World University Rankings, U.S. News – Best Global Universities Rankings, ARWU (Shanghai Rankings), CWUR ve URAP gibi prestijli derecelendirme sistemleri, üniversitelerin akademik performanslarını, araştırma çıktıları, uluslararası iş birlikleri, öğretim kalitesi ve etki alanları gibi çok boyutlu kriterlere göre değerlendirmektedir. Karabağ Üniversitesi'nin bu tür endekslerde görünürlük sağlaması, Karabağ Bölgesi'nin kalkınmasını destekleyen önemli bir stratejik fırsata dönüşebilir.

Karabağ Üniversitesi'nin konumlandığı bölge, yalnızca bir eğitim merkezi değil, aynı zamanda bilim, kültür ve yenilik eksenli bir çekim alanı haline gelme potansiyeline sahiptir. Nitelikli akademik personel istihdamı, uluslararası öğrenci hareketliliği, endüstri ile bütünleşik araştırma merkezleri ve disiplinler arası programlar, bu potansiyelin gerçekleştirilmesinde belirleyici unsurlardır. Eğitim temelli bir destinasyon olarak bölgenin yapılandırılması, turizmle iç içe geçmiş bir bilgi ekonomisinin kurulmasına da olanak sağlayacaktır.

Bu kapsamda Karabağ Üniversitesi için geliştirilebilecek öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

- Sıralama Kriterlerine Uyum Stratejisi Geliştirilmelidir: Üniversite, yukarıda anılan sıralama kuruluşlarının metodolojileri çerçevesinde kendi güçlü ve zayıf yönlerini analiz ederek özel bir gelişim stratejisi oluşturmalıdır. Özellikle araştırma kalitesi, uluslararası iş birlikleri, yayın sayısı ve atıf oranları gibi ölçütler önceliklendirilmelidir.
- Bölgesel Markalaşma ile Eğitim Turizmi Desteklenmelidir: Üniversitenin bulunduğu bölge; kongreler, yaz okulları, akademik festivaller ve bilim kampları gibi etkinliklerle eğitim temelli bir turizm destinasyonuna dönüştürülebilir. Bu kapsamda yerel yönetim, turizm sektörü ve sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği kurulmalıdır.
- Uluslararasılaşma Politikaları Güçlendirilmelidir: Yabancı öğrenci ve akademisyenlerin ilgisini çekecek programlar geliştirilmeli, değişim programları ve ortak diplomalar teşvik edilmelidir. Uluslararası öğrencilere yönelik rehberlik hizmetleri ve sosyal uyum programları, uzun vadede üniversitenin çekiciliğini artıracaktır.
- Araştırma ve İnovasyon Ekosistemi Oluşturulmalıdır: Ar-Ge ve girişimcilik merkezleri, kamu-özel sektör iş birlikleriyle desteklenmeli; bilimsel üretimin ekonomik değere dönüşeceği bir inovasyon zinciri kurulmalıdır. Bu sistem, sıralamalarda belirleyici olan "etki" boyutuna doğrudan katkı sağlar.
- Sürdürülebilirlik ve Dijitalleşme Odaklı Yatırımlar Yapılmalıdır: THE ve QS gibi endekslerde giderek önem kazanan sürdürülebilirlik temelli kriterlere uygun altyapı yatırımları yapılmalı; aynı zamanda dijital öğrenme ortamları, yapay zeka destekli eğitim sistemleri ve veri temelli yönetim anlayışı benimsenmelidir.
- Ulusal ve Uluslararası Tanıtım Faaliyetleri Artırılmalıdır: Üniversitenin başarıları, projeleri ve sosyal etkisi sistematik bir şekilde tanıtılmalı; dijital medya, akademik ağlar ve uluslararası konferanslar aracılığıyla bilinirlik artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Anttila, J & Jussila, K (2018). "Universities and smart cities: the challenges to high quality", Total Quality Management & Business Excellence (Print Edition), vol. 29, no. 9-10, pp. 1058-1073. https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1486552

Buhalis, D., Amaranggana, A. (2013). Information and Communication Technologies in Tourism 2014, Information and Communication Technologies in Tourism 2014, 553–564. doi:10.1007/978-3-319-03973-2

Caragliu, Andrea, Bo, Chiara Del, Nijkamp, Peter (2011). Smart Cities in Europe", Journal of Urban Technology, Cilt: 18, Sayı: 2, ss. 65-82.

Dam, S., & Dam, T. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 585–593. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585

d'Angella, F. and Go, F.M. (2009). "Tale of two cities' collaborative tourism marketing: towards a theory of destination stakeholder assessment", Tourism Management, 30, 429–440.

Del Giudice, D., Honti, M., Scheidegger, A., Albert, C., Reichert, P., and Rieckermann, J. (2013). Improving uncertainty estimation in urban hydrological modeling by statistically describing bias, Hydrol. Earth Syst. Sci., 17, 4209–4225, https://doi.org/10.5194/hess-17-4209-2013, 2013.

Gretzel, U., Collier De Mendonça, M. (2019). Smart destination brands: Semiotic analysis of visual and verbal signs. International Journal of Tourism Cities, 5(4), 560–580. https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0159

Hussein, S. H., Kusairi, S., Ismail, F. (2021). The impact of educational tourism on economic growth: a panel data analysis. International Journal of Business and Globalisation, 28(1-2), 172-192.

Jiang, H., Geertman, S., Witte, P. (2020). Smartening urban governance: An evidencebased perspective. Regional Science Policy and Practice. https://doi.org/10.1111/rsp3.12304

Miranda, S., & Dias, D. (2020). Lisbon brand image perception: The perspective of tourists. In Proceedings of the 4th international Conference on Innovation and Entrepreneurship in marketing & consumer behaviour (pp. 136–144).

Molinillo, S., Li´ebana-Cabanillas, F., Anaya-S´anchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. Tourism Management, 65, 116–130. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021

Pike, S. (2005). "Tourism destination branding complexity", Journal of Product and Brand Management, 14/4, 258 – 259.

Piro, G., Cianci, I., Grieco, L., Boggia, G., & Camarda, P. (2014). Information centric services in Smart cities. Journal of Systems and Software, 88, 169–188.

Tomasi, S., Paviotti, G., & Cavicchi, A. (2020). Educational tourism and local development: The role of universities. Sustainability, 12(17), 6766.

Żemła, M. (2014). "Inter-destination cooperation: Forms, facilitators and inhibitors – The case of Poland", Journal of Destination Marketing and Management, 3, 241–252.

https://worldpopulationreview.com/country-rankings/education-rankings-by-country#title,https://ourworldindata.org/global-education,

https://www.oecd.org/en/publications/education-at-a-glance-2024_c00cad36-en.html,

https://www.oecdbetterlifeindex.org/topics/education/

https://www.shanghairanking.com/methodology/arwu/2024

https://www.usnews.com/education/best-global-universities/articles/methodology

https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/world-university-rankings-2024-methodology

https://www.topuniversities.com

https://support.qs.com/hc/en-gb/articles/16078425711260-Research-and-Discovery-Lens

https://support.qs.com/hc/en-gb/articles/8551503200668-QS-World-University-Rankings-Sustainability

https://newtr.urapcenter.org/Methodology

https://citylab.com.tr/akilli-sehirler-endeksi

İQLİM DƏYİŞİKLİYİ QARŞISINDA DAVAMLI TURİZM: EKOLOJİ TƏSİRLƏR VƏ ADAPTİV STRATEGİYALAR

Aytac Cavadova*

Nilufər Aslanzadə†

1. Xülasə

Sürətlə inkişaf edən qlobal sənaye kimi turizmin həm təbii ekosistemlərə, həm də sosial-iqtisadi sistemlərə əhəmiyyətli təsiri danılmazdır. Turizm iqtisadi inkişafa və mədəni irsə töhfə versə də, onun ekoloji izi getdikcə daha aydın görünür və təəssüfki, daha çox ekoloji zərərlərlə müşahidə olunur. Turizm infrastrukturunun genişləndirilməsi, nəqliyyatın sayının artması və resursların həddindən artıq istifadəsi çox vaxt biomüxtəlifliyin məhvinə, yaşayış mühitinin pozulmasına və çirklənməsinə səbəb olur. Bu ekoloji təsirlər həm təbii landşaftlar, həm də turizm sektorunun özünə əlavə təhlükələr yaradan, təsir göstərən günümüzün aktual mövzusu iqlim dəyişikliyi ilə daha da güclənir. İqlim dəyişikliyi təyinatın cəlbediciliyinə təsir edir, mövsümi modelləri dəyişdirir və ekstremal hava hadisələrinin tezliyini artırır, bununla da turist axınını və yerli yaşayış vasitələrini pozur. Bu mürəkkəb qarşılıqlı əlaqə, sürətlənən iqlim dəyişikliyi kontekstində davamlılıq və ətraf mühitin mühafizəsi obyektivləri vasitəsilə turizmin araşdırılmasının təcili ehtiyacını vurğulayır və bu səbəblə mövzumuz dayanıqlı turizmə təsir edən qlobal ekoloji problemlərdən iqlim dəyişmələrinin araşdırılması olmuşdur.

Açar sözlər: dayanıqlı turzim, iqlim dəyişmələri, turizmin ekoloji izi, iqlim dəyişmələrinin turizmin inkişafına təsiri, sağlam ətraf mühit

Abstract

As a rapidly growing global industry, tourism exerts significant influence on both natural ecosystems and socio-economic systems. While tourism contributes to economic development and the preservation of cultural heritage, its ecological footprint is becoming increasingly evident—unfortunately, often accompanied by detrimental environmental impacts. The expansion of tourism infrastructure, the increase in transportation activities, and the excessive consumption of natural resources frequently lead to biodiversity loss, habitat degradation, and various forms of pollution. These environmental effects are further intensified by one of the most pressing issues of our time: climate change, which not only threatens natural landscapes but also poses additional risks to the tourism sector itself. Climate change alters the attractiveness of destinations, disrupts seasonal patterns, and increases the frequency of extreme weather events, thereby affecting tourist flows and local livelihoods. This complex interrelationship underscores the urgent need to examine tourism through the lens of sustainability and environmental protection in the context of accelerating climate change. Accordingly, this study focuses on global environmental challenges—particularly climate change—and their impact on sustainable tourism development.

Keywords: sustainable tourism, climate change, ecological footprint of tourism, impact of climate change on tourism development, healthy environment

Qafqaz ölkələri sırasında ən yaxşı turizmə malik olan ölkələrdən biridə Azərbaycandır. Azərbaycan zəngin təbiəti, resursları, təbii ehtiyatları, rekreasiya mərkəzləri ilə tanınan turizm baxımında inkişaf etmiş ölkələrdəndir. Eyni zamanda iqlim dəyişikliklərinin təsirlərinə ən çox məruz qalan ölkələrdən biri də Azərbaycandır. İqlim dəyişmələrinin təsir dinamikası ölkəmizin müxtəlif regionlarında özünü müxtəlif formada göstərir. Müvafiq araşdırmalara əsasən elə proqnoz edilir ki, 2040-cı ilə qədər Azərbaycan su qıtlığı ilə üzləşən ölkələr sırasına daxil ediləcəkdir. Ekologiya və Təbii Sərvətlər nazirliyinin mediaya verdiyi açıqlamada qeyd edilmişdir ki, su resurslarımız iqlim dəyişmələri nəticəsində 15% azalmışdır. Eyni zamanda

* Aytac Cavadova, böyük mütəxəssis, Qarabağ Universiteti, aytac.cavadova@karabakh.edu.az, ORCID NO: 0000-0003-2033-7754

† Nilufər Aslanzadə, baş mütəxəssis, Qarabağ Universiteti, nilufar.aslan@karabakh.edu.az, ORCID NO: 0000-0002-0858-2565

nazir mövcud vəziyyətin davam edəyəcinin proqnozunu verərək qeyd etmişdir ki, Azərbaycanın su ehtiyatlarının 70%-i sərhədlərimizdən kənarda formalaşır və digər ölkələr ilə müqayisədə nisbətən azdır. Son illər iqlim dəyişmələri nəticəsində ölkəmizin iri tranzit çaylarında sululuq normadan aşağı düşmüşdür. Bununla bərabər suya olan tələbat da artmışdır. Quraqlığın yaratdığı fəsadlar Azərbaycanın yarımquraq ərazilərində insanların sağlamlığı və rifahı üçün böyük təhlükə yaradır. Yaranmış böhran vəziyyətində ən çox təsirə məruz qalan təbəqə uşaqlar və qadınlar hesab olunur. Bunu gender təhlilində qadınların mövqeyinə nəzər salaraq müəyyən edə bilərik .

Azərbaycanın gender bölgüsündə qadınlar, əmək qabiliyyətli və iqtisadi fəal əhalinin tərkibində ən çox iqlim dəyişmələrinin mənfi təsirlərinə məruz qalmış ərazilərdə çalışanlar hesab olunur. İqlim dəyişmələrinin yaratdığı ətraf mühit hadisələrinin qadınlara təsiri, elə birbaşa olaraq ölkə iqtisadiyyatına, qida təhlükəsizliyinə, yoxsulluğa təsiri deməkdir. Statistikaya əsasən əhalinin iqtisadi fəal hissəsinin 48,8%-i qadınlar təşkil edir. Azərbaycan bu göstəriciyə görə, bir çox inkişaf etmiş ölkələrdən öndədir.

Azərbaycanın iqlimi də qlobal iqlim sisteminin tərkib hissəsi hesab olunur. Bunun üçün də sistemdə baş vermiş prosseslər müxtəlif intervalda və müxtəlif intensivliklə iqlim şəraitinə təsir edir. Beləki Coğrafiya İnstutu AMEA-da aparılmış araşdırmalara əsasən qeyd edilir ki, 1880-2010-cu illərdə temperatur dəyişməsi müxtəlif regionlarda 0,20C-1,500C təşkil edərək, son 40 il ən isti dövr olaraq qiymətləndirilmişdir. Temperaturun ən yüksək anomaliyaları aşağıdakı ərazilərdə müşahidə edilmişdir:

1. Kür -Araz ovalığı(0,4-0,9 0C)
2. Gəncə - Qazax(0,6- 1,10 0C)
3. Böyük Qafqazın cənub yamacı(0,5 – 0,80 0C)
4. Kiçik Qafqazın şimal-şərq(0,6 – 1,50 0C) və şimal(0,4- 0,60 0C)

100 ildən çox zaman kəsiyində Azərbaycanda temperatur yüksəlməsi 0,7 0C- yə bərabərdir. Bu göstərici ümumilikdə yerin artan temperatur həddinə yaxındır. Qlobal iqlim dəyişmələrinin yaratdığı temperatur artımı, yağıntıların miqdarının və regionlar üzrə paylanmasının dəyişməinə səbəb olmuşdur. Bunun nəticəsində bir sıra təbii fəlakətlərin(daşqınlar, sellər, qasırğalar, quraqlıqlar və.s) tezliyi artaraq, mənfi təsirlərə məruz qalmış ərazilərdə kənd təsərrüfatı məhsuldarlığının aşağı düşməsinə səbəb ola bilər.

"İqlim dəyişmələri və yer kürəsinin su balansı" mövzusunda Helsinki şəhərində 1998-ci ildə beynəlxalq simpozium keçirilmişdir. Simpoziumda akademik R.Məmmədovun "Temperatur anomaliyalarının Xəzər dənizinin səviyyəsinə təsiri" adlı məruzəsi dinlənilmişdir. Simpoziumdakı müzakirələr və təhlillərə əsasən elə proqnoz verilmişdir ki, qlobal istiləşmə nəticəsində arid(quraq) ərzilərdə yağıntıların miqdarı azalacaqdır. Bunun əksi olaraq rütubətli ərazilərdə isə yağıntıların miqdarının artacağı vurğulanmışdır. 23 il bundan qabaq verilmiş proqnozlar artıq Azərbaycan üçün özünü müəyyən qədər göstərməyə başladı. Ölkəmizin bəzi regionlarda yağıntıların miqdarı 15- 20% azaldı. Ümumilikdə Azərbaycan Respublikasının 60% -i arid əraziyə daxildir. Coğrafiya İnstututunun (AMEA) tədqiqatlarına əsasən, bir sıra regionlarda atmosfer yağıntılarının miqdarı 3-15% azalmışdır. Müvafiq olaraq 105 il ərzində yağıntıların miqdarı Lənkəran, Gədəbəy, Naxçıvan, Şuşa və Ağstafada müvafiq olaraq 160, 70, 24, 30, 20 mm/il azalmışdır.

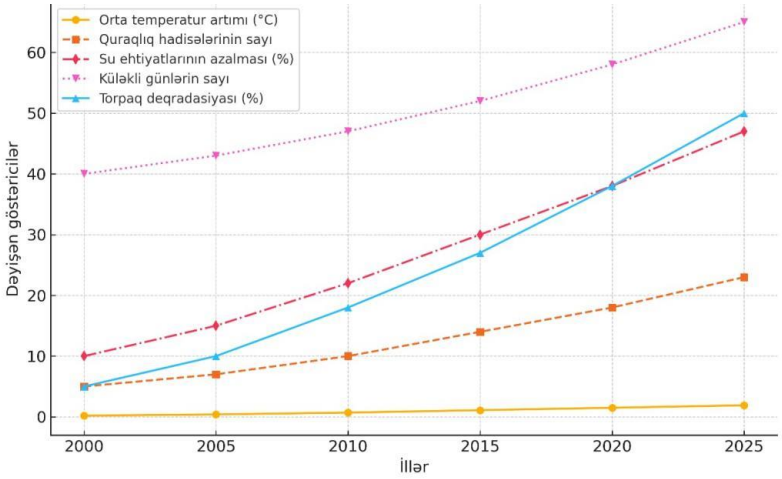
Tarixən müxtəlif dövrlərdə Azərbaycanda iqlim dəyişmələri nəticəsində yağıntıların miqdarı normadan çox olmuş, daşqınların yaranmasına səbəb olaraq, kənd təsərrüfatına, yerli əhalinin həyat fəaliyyətinə, infrastruktur obyektlərinə təsir etmişdir. Kür – Arazın aşağı axarlarında daşqınların miqyası daha çoxdur. Məsələn: Kür- Araz çaylarında 2010-cu ilin aprel-iyun aylarında baş vermiş olan daşqınlar nəticəsində 8 rayonumuz su altında qalaraq, daha çox zərərə məruz qalmışlar. Mövcüd mənfi təsirlərə məruz qalmış rayonlarımıza Səbirabad, Saatlı, İmişli, Kürdəmir, Zərdab, Hacıqabul, Salyan və Neftçala və Şirvan şəhəri aiddir. Daşqınlar insan itkisinə səbəb olmasada çoxlu məişət- infrastruktur obyektlərinə, həyətyanı sahələrə, evlərə, şəxsi kənd təsərrüfatı sahələrinə, torpaqların üst qatının yuyulub getməsinə və s. səbəb olmuşdur. Daşqınların fəsadları aprelin sonu- mayın əvvəlində artıq özünü göstərməyə başladı. Suyun qalxması nəticəsində Kür-Araz rayonları boyunca yerləşən ərazilərdə ilk dağıntılar müşahidə edilməyə başlanmışdır. Zərər çəkmiş sakinlər müvəqqəti olaraq ekoloji miqrasiya etmişlər. Qeyd edilən tarixdə baş verən daşqınlar zamanı zərər görən Sabirabad sakinləri, Fövqaladə Hallar Nazirliyinin əməkdaşları tərəfindən Şirvan ərazisində salınmış düşərgələrdə məskunlaşdırılmışdır. Beləki köçürülmənin ilkin mərhələsində 1500-ə yaxın insan məskunlaşdırılmışdır. Köçürülmə prossesi Sabirabad rayonun 9 kəndinin əhalisini əhatə edirdi.

İqlim dəyişmələrinin yaratdığı problemlərin miqyası artarsa o bərpa edilməsi uzun zaman alan və geri dönüşü olmayan problemlər formalaşdıra bilər. Məsələn: Aran rayonlarımızda torpaqların şoralaşması,

şorəkətləşməsinin əsas səbəbi vaxtı ikən və hazırki dönəmdə də iqlim dəyişmələrinin təsiri ilə həddindən çox yağıntı düşməsi, eyni zamanda onun səbəb olduğu daşqınlardır.

Göründüyü kimi Azərbaycan da iqlim dəyişmələrinin mənfi təsirlərinə məruz qalmış ölkələr sırasında yer alır və bu təsirlərin yaratdığı problemlər müxtəlif şaxəlidir. Araşdırmalara əsasən, iqlim dəyişmələrinin ölkəmizdə formalaşdırdığı mənfi təzadların miqyası illər üzrə artmışdır. Bunu illər ərzində aparılmış hesablamalara əsasən daha dəqiq görmək mümkündür.

Azərbaycanda iqlim dəyişmələrinin yaratdığı problemlərin artım tendesiyası (2000-2025 – ci illər aralığı) Mənbə: ScienceDirect



İqlim dəyişikliyi turizm sənayesi üçün dərin təsirləri olan 21-ci əsrin ən aktual qlobal problemlərindən biri kimi ortaya çıxdı. Artan temperatur, dəyişən hava şəraiti, dəniz səviyyəsinin qalxması və ekstremal hava hadisələrinin tezliyi ənənəvi turizm nümunələrini əhəmiyyətli dərəcədə pozmağa başlayıb. Populyar sahil istiqamətləri eroziya və daşqınlarla üzləşir, xizək kurortları isə qarın azalması səbəbindən qış fəsillərini qısaldır. Bəzi bölgələrdə pik mövsümlərdə həddindən artıq istilər destinasiyaların cəlbediciliyini azaldır və turistlərin sağlamlığını və təhlükəsizliyini təhdid edir.

Müasir dövrümüzün qlobal problemi olan iqlim dəyişmələri və onu yaradan səbəblərlə bağlı olaraq dünya ölkələri tərəfindən, müxtəlif illərdə çoxlu tədbirlər həyata keçirilmişdir. Mövcud tədbirlərə irəli sürülən konsepsiyalar, bağlanan sazişlər, həyata keçirilən maarifləndirmə tədbirləri, yaradılan innovativ texnologiyalar və.s aiddir. Sadalanan tədbirlər təcrübədən keçirildikdən sonra onların müsbət və ya mənfi təcrübə göstəriciləri müəyyən olunur. Dünya miqyasında həyata keçirilən yeniliklərin tətbiqi nəticəsində, əldə olunan tendesiyalar fərqlidir. Burada bir sıra amillər əsas rol oynayır. Məsələn: Ölkələrin sosial- iqtisadi durumu (İEÖ və ya İEOÖ), əhalidə ekoloji şüurun formalaşma dərəcəsi, yaradılan texnologiyaların davmlılığı və uzunömürlülüyü və.s

Məlum olduğu kimi, Azərbaycanın ən əsrarəngiz bölgələrindən biri də Qarabağdır və öz saf təbiəti sayəsində turizmin inkişafını müşahidə etmək üçün ən yaxşı yerlər sırasındadır. Mənfur düşmənimiz Ermənistanın torpaqlarımızın 30 illik işğalı zamanı kəndlərimiz, qəsəbələrimiz, şəhərlərimiz viran qalmış, mədəni irsimizə külli miqdarda ziyan dəymiş, məscidlərimiz, tarixi abidələrimiz talan edilərək vandalizmə məruz qalmışdır. Nəinki infrastruktur obyektlərimiz dağıdıldı, hətta flora və faunamızın ən qiymətli növləri də amansızcasına istismar edildi.

Məsələn: 8 min hektardan çox sahəsi olan palıd, vələs, ardıc, göyrüş, qoz, fıstıq və şamdan ibarət olan çoxillik meşələr qırılaraq biomüxtəliflik və ekosistemə dağıdıcı zərbə vurulmuşdur. Bununlada mənfur düşmənlərimiz BMT- in "Ətraf mühitin dəyişdirilməsi üsullarının hərbi və ya hər hansı düşmənsayağı istifadəsinin qadağan edilməsi" konvensiyasını pozmuşdur.

İndi iqlim dəyişikliyinin inkişafında insan fəaliyyətinin mühüm rol oynadığı hamıya məlumdur. İşğaldan əvvəl iqlimdə ciddi dəyişikliklər müşahidə edilməmişdir. Lakin işğal zamanı erməni vandalları bu unikal təbiət ərazilərinə ciddi ziyan vuraraq, iqlim dəyişikliyi prosesini daha da gücləndiriblər. Bugünkü iqlim dəyişikliyinin mənfi təsirləri təkcə biomüxtəlifliyə və ekosistemlərə təsir etmir, həm də onların struktur

komponentlərinin pisləşməsinə və yox olmasına səbəb olur. Rayonun relyefinə görə burada iqlim dəyişikliyinin təsiri başqa yerlərə nisbətən daha geniş miqyasda müşahidə olunur. Rayonda 460-dan çox yabanı bitki növü (ağac və kol) bitir, o cümlədən 70-i endemikdir. Qarabağın və onun ətraf ərazilərinin işğaldan azad olunduqdan sonra flora və faunası haqqında hərtərəfli məlumatlar hələ də məhdud olsa da, iqlim dəyişikliyi və relyef dəyişikliklərinin biotaya təsiri ilə bağlı bəzi məlumatlar mövcuddur. İqlim dəyişikliyinə səbəb olan amillərə meşələrin qırılması, yeraltı ehtiyatların ehtiyatsız istismarı, həm yerüstü, həm də yeraltı suların keyfiyyətinin pisləşməsi və qəsdən meşə yanğınları nəticəsində istixana qazlarının atmosferə buraxılması daxildir.

Meşələrin məhv edilməsi yayda temperaturun artmasına səbəb olur və kölgə sevən növlərin (kölgə sevən növlərin və onun növlərinin) nəsli kəsilməsinə səbəb olur. Bu növlər bir çox fauna üçün həyati qida mənbəyi (toxum, meyvə və s.) olmaqla yanaşı, həm də torpaq əmələ gəlməsində mühüm rol oynayır. İqlim dəyişikliyi həm də hava axınını pozur, külək eroziyasını artırır və qışda daha çox şaxtalı günlərə səbəb olur. Bu dağıdıcı dəyişikliklərin əsas səbəbi düşmənlərimiz tərəfindən vəhşicəsinə meşələrin qırılmasıdır.

Məsələn, Zəngilan çinar meşəsinin tarixi düşmənlərimiz olan ermənilər tərəfindən məhv edilməsi yerli iqlimi xeyli dəyişib.Bu əsrarəngiz meşələr Zəngəzur dağ silsiləsinin şərq yamacından başlayır və Bəsitçay boyu 12–15 km uzanır. Bu meşələrin talan edilməsi təkcə iqlim dəyişikliyinə deyil, həm də səhralaşmaya, torpaq strukturunun pozulmasına və biomüxtəlifliyin itirilməsinə səbəb olur.

Temperaturun yüksəlməsi quraqlığa, torpaqların deqradasiyasına, relyefin morfoloji cəhətdən pisləşməsinə, yeraltı faunanın məhvinə səbəb olur. Bundan əlavə, qışda uzunmüddətli qar örtüyü məhsuldarlığın və kənd təsərrüfatı məhsuldarlığının azalmasına gətirib çıxarır.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərin dirçəldilməsi üçün "Ağıllı şəhər" və "Ağıllı kənd" layihələrinin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur. Bu təşəbbüslər qlobal çağırışları həll etmək üçün nəzərdə tutulub və Qarabağı texnoloji sərmayələr üçün mərkəz kimi yerləşdirəcək, eyni zamanda digər regionlarda ağıllı şəhər inkişafı üçün model rolunu oynayacaq. Qlobal əhalinin böyük bir hissəsi şəhərlərdə və şəhərətrafı ərazilərdə formalaşan ekosistemlərdə məskunlaşdığı üçün belə mühitlər iqlim dəyişikliyinə əsas töhfə verənlər arasında hesab olunur.

"Ağıllı şəhərlər" konsepsiyası 2019-cu ildə Yaponiyanın Osaka şəhərində keçirilən G20 Sammitində dünya liderləri tərəfindən müzakirə edilib. İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə ağıllı şəhər texnologiyalarının tətbiqində ilk addım beynəlxalq təcrübənin təhlilindən ibarətdir. Növbəti addım əldə edilmiş bilik və təcrübələri bu bölgələrdə tətbiq etməkdir. İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə ağıllı şəhər texnologiyalarının tətbiqində ilk addım beynəlxalq təcrübənin təhlilindən ibarətdir. Növbəti addım əldə edilmiş bilik və təcrübələri bu bölgələrdə tətbiq etməkdir. İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə ağıllı şəhər texnologiyalarının tətbiqində ilk addım beynəlxalq təcrübənin təhlilindən ibarətdir. Növbəti addım əldə edilmiş bilik və təcrübələri bu bölgələrdə tətbiq etməkdir. Yeni texnologiyanın tətbiqi iqlim dəyişmələrinə qarşı müsbət təsir göstərərək, iqlim dəyişmələrinə səbəb olan halların minimuma endirilməsində yardımçı olacaqdır. Məsələn: günəş və külək enerjisindən istifadə, su təmizləmə və yağış suyu toplama texnologiyaları, ağıllı ətraf mühit monitorinqi(bu istixana effektli qazların və havanın keyfiyyətinə nəzarəti təmin edir) və.s kimi üstünlüklər iqlim dəyişmələrinin yaratdığı mənfi təzadların miqyasını aşağı edindirəcəkdir. Bölgələrimizin işğaldan azad edilməsi və ekoloji yaxşılaşdırılması turizm potensialını gücləndirəcək, turist axınını təmin edəcəkdir.

Formalaşan iqlim dəyişmələrini və onun yaratdığı fəsadları sezən ziyalı təbəqə bu problemin həlli ilə bağlı olaraq, dünya miqyaslı işlər görmüşdür. İqlim dəyişmələri ilə bağlı 1972- ci ildə keçirilmiş ilk konfransadan başlayaraq, müasir dövrümüzdə tətbiq olunan innovativ texnologiyalara qədər olan bütün təşəbbüslər ölkələr arasında müxtəlif formada inkişaf mexanizminə malik olmuşdur. Burada digər bir səbəb də iqlim dəyişmələri ilə bağlı həyata keçirilmiş və gələcəkdə həyata keçirilməsi nəzərdə tutulmuş tədbirlərdə dünya ölkələrinin birgə fəaliyyətinin təmin oluna bilməməsidir. Digər bir məqam isə qeyd etdiyimiz kimi ölkələrin sosial-iqtisadi durumudur.

Son illərdə iqlim dəyişkənliyi fonunda əhalinin, ümumilikdə planetin enerjiyə olan tələbatının ətraf mühitə zərər vermədən təmin edilməsi aktual məsələlərdən biri hesab olunur. Bunun üçün də dünya ölkələri iqlim dəyişikliyinə səbəb olan karbon emissiyaların azaltmaq, eyni zamanda ənəvi enerji mənbələrindən imtina edərək, bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadəni genişləndirmək məqsədilə "Yaşıl Enerji"-yə keçməyə üstünlük verirlər. Bu sistem özündə müasir texnologiyaların tətbiqi ilə ənənəvi enerji mənbələrinin, bərpaolanan enerji mənbələri ilə əvəz olunmasını təmin edir. İnnovativ texnologiyaların sürətli inkişafı və dünya ölkələrinin bu mövzuda müəyyənləşdirdikləri hədəflər mövcud əvəzolunmaların miqyasını genişləndirir.

Ancaq yaşıl enerjiyə keçid bütün ölkələrdə eyni uğurlu tendesiya ilə müşaiyyət olunmamışdır.Yaşıl enerji tətbiqində dünya ölkələrində İslandiya, Danimarka, Norveç, Çin və Almaniya uğurlu nəticələr əldə etmişlər. Burada hər bir ölkə yerləşdiyi ərazinin iqlim şəraitinə uyğun olaraq bərpaolunan enerji mənbələrindən istifadə edərək, iqlim dəyişmələrinin qarşısını almaq məqsədi ilə öz töhvələrini vermişlər. Qeyd etdiyimiz ölkələr sırasında olan Norveç 95%- dən çox elektrik enerjisini hidroelektrik stansiyaları ilə təmin edir. Bununla yanaşı İslandiya isə geotermal enerjidən istifadə edərək, öz enerji ehtiyaclarının 85%- ni təmin etmiş olurlar. Almaniya da "Energiewende" proqramı çərçivəsində yaşıl enerjini geniş miqyasda tətbiq etmişdir. Digər ölkələrdə də bu tendesiya davam etməkdədir.

Dünya üzrə tətbiqi genişlənmiş yaşıl enerjiyə keçidin ölkəmizdə təbiqinə nəzər saldıqda, onun ölkə miqyasında inkişafı tamlıqla həyata keçirilməmişdir. Ancaq gələcək illərdə müasir texnologiyaların tətbiqi ilə Respublikamızın müəyyən ərazilərində tətbiq olunması planlaşdırılır. Çünki ölkəmizin yerləşdiyi əlverişli coğrafi mühit, yaşıl enerjiyə keçid potensialını genişləndirir. Ölkəmizin bərpaolunan enerji mənbələrinin böyük əksəriyyəti külək və günəş enerjisinin payına düşür. Araşdırmalara əsasən ölkəmizin bərpaolunan enerji potensialı 27 QVt qiymətləndirilir. Təkcə Xəzər dənizinin Azərbaycana aid olan hissəsində külək enerjisindən istifadə kifayət qədər perspektivli hesab olunur. Dünya bankının araşdırmalarına əsasən Xəzər dənizində külək enerjisinin texniki potensialı 157 QVt həcmində qiymətləndirilmişdir və bu qiymət Azərbaycanın "yaşıl enerji"-nin inkişafı və genişlənməsi üçün kifayət qədər potensialın olduğunu deməyə imkan verir. Hazırda bu yolda planlaşdırılan əsas layihə işğaldan azad olunmuş ərazilərdə Qarabağ və Şərqi zəngəzurda yaşıl enerji layihələrinin həyata keçirilməsi və Zəngəzur dəhlizi vasitəsilə ötürücü şəbəkəmizin genişləndirilməsidir. Bununla bağlı olaraq Prezident İlham Əliyev 2022-ci il mayın 3-də "Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərində yaşıl enerji zonalarının yaradılması ilə bağlı" sərəncam imzalanmışdır .

İqlim dəyişmələrinə qarşı tətbiq edilən layihələr sahəsində kifayət qədər irəliləyiş əldə etmiş, texnologiyalar sırasına daxil olan "Karbon Tutma" texnologiyasının bir sıra ölkələr tərəfindən geniş tətbiq olunur. Karbon Tutma texnologiyası Norveç, ABŞ, Kanada, Böyük Britaniya, Avstraliya kimi ölkələrdə uğurla tətbiq olunsa da mövcud innovativ texnologiyanın ölkəmizdə tətbiq olunmasında çətinliklər vardır. Belə ki, karbon tutma texnologiyasının tətbiqi üçün CCS qurğularını qurmaq və istismar prosseslərini həyata keçirmək üçün bğyük maliyyə vəsaiti tələb olunur. Respublikamızda isə digər enerji layihələri perspektivli hesab edildiyi üçün bu sahəyə yetəri qədər sərmaye qoyulmamışdır. Ölkəmiz üçün səmərəli hesab olunan enerji sahələrinə neft-qaz sənayesini misal göstərə bilərik. Çünki ölkəmizin iqtisadiyyatı və sənaye strukturu neft-qaz sənayesinə əsaslanır. Bundan fərqli olaraq CCS qurğuları isə ağır sənayedə, həmçinin kömür və qazla işləyən stansiyalarda tətbiq edilərək, istismara buraxılır. Ölkəmizdə belə stansiyalar demək olar ki, yoxdur və mövcud olanlar isə CCS üçün uyğunlaşdırılmıyıb.

İqlim dəyişmələrinin qarşısını almaq istiqamətində, ölkəmiz üçün perspektivli olan istiqamət "Yaşıl Enerji"-dir. Çünki respublikamızda bu sahəni inkişaf etdirmək üçün əlverişli ərazilər mövcuddur. Məsələn: küləklərin hakim kəslidiyi ərazilərimizdə külək enerjisindən istifadə, iqlim dəyişmələrinin qarşısının alınmasında öz töhvəsini verəcəkdir.

Yaşıl enerji texnologiyası ilə yanaşı, artıq avropa ölkələrinin bir çoxunda tətbiq edilmiş "Ağıllı Şəhər" layihəsi böyük investisiya tələb etsə də həm urbanizasiya prossesinin tənzimlənməsində, eyni zamanda iqlim dəyişmələrinin qarşısını almaq məqsədilə tətbiq olunur. Smart City və Smart Village layihələrinin gələcək illərdə ölkəmizdə həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur (xüsusilə işğaldan azad olunmuş ərazilərdə). Bununlada qeyd edə bilərik ki, müasir dövrümüzdə iqlim dəyişmələrinin mənfi təzadlarına qarşı tətbiq olunmuş və ya gələcəkdə tətbiq olunacaq innovativ texnologiyaların ölkəmizdə tətbiqi üçün ölkənin onu formalaşdırmasında yetəri qədər gücü olmalıdır.

Bundan əlavə, iqlim dəyişikliyinin gətirdiyi gözlənilməzlik turistlərin davranışına, sığorta xərclərinə və turizmdən asılı olan iqtisadiyyatların uzunmüddətli fəaliyyət qabiliyyətinə təsir göstərir. Təbii landşaftlar daha həssas olduqca, biomüxtəlifliyin itirilməsi və ətraf mühitin deqradasiyası bir çox istiqamətlərin etibar etdiyi estetik və rekreasiya dəyərini də azaldır.

Bu problemləri həll etmək üçün kompleks yanaşma lazımdır.

- ✓ İlk növbədə, turizmin planlaşdırılması infrastrukturun dayanıqlılığı, erkən xəbərdarlıq sistemləri və ekoloji risklərin qiymətləndirilməsi kimi iqlim dəyişikliyinə uyğunlaşma strategiyalarını daxil etməlidir.
- ✓ İkincisi, aşağı mövsüm və ekoturizm alternativləri də daxil olmaqla turizm təkliflərinin şaxələndirilməsi iqlim dəyişikliyindən iqtisadi itkiləri azaltmağa kömək edə bilər.

- ✓ Üçüncüsü, turizm sektorunun istixana qazı emissiyalarına töhfəsini azaltmaq vacibdir. Bunlara dayanıqlı nəqliyyat variantlarının təşviqi, yaşayış məntəqələrində enerji səmərəliliyinin artırılması və karbonun əvəzlənməsi proqramlarının dəstəklənməsi daxildir.

Bundan əlavə, iqlimə davamlı turizm siyasətlərinin həyata keçirilməsi üçün yerli, milli və beynəlxalq səviyyələrdə maraqlı tərəflər arasında əməkdaşlıq vacibdir. Ekoloji təhsilə və ictimaiyyətin cəlb edilməsinə investisiyalar destinasiyaların dəyişən iqlimə uyğunlaşmaq və inkişaf etmək qabiliyyətini daha da artırır. İqlim dəyişikliyinin həm səbəblərini, həm də təsirlərini effektiv şəkildə həll etməklə, turizm sektoru daha davamlı və davamlı gələcəyə doğru irəliləyə bilər.

Nəhayət, turizm, ekologiya və iqlim dəyişikliyi arasındakı əlaqə ətraf mühitə uyğun sektorda ekoloji cəhətdən təmiz təcrübələrin tətbiqinin vacibliyini vurğulayır. Turizm iqtisadi inkişaf üçün dəyərli alət olaraq qalmasına baxmayaraq, onun ətraf mühitə təsiri və iqlim dəyişikliyinə həssaslığı hərtərəfli uyğunlaşma strategiyaları tələb edir. Ətraf mühitə təsirləri minimuma endirən, mühafizəni təşviq edən və sosial dayanıqlığı artıran davamlı turizm modelləri həm ekoloji bütövlüyün qorunması, həm də turizm sektorunun uzunmüddətli davamlılığı üçün vacibdir. Bu üçtərəfli münasibətlərin həlli təkcə təbii irsin qorunması məsələsi deyil, həm də iqlim dəyişikliyinə uyğunlaşma və qlobal ətraf mühitin idarə edilməsi üçün strateji imperativdir.

KAYNAKÇA

1.Gössling, S., Balas, M., Mayer, M., & Sun, Y.-Y. (2023). A review of tourism and climate change mitigation: The scales, scopes, stakeholders and strategies of carbon management. Tourism Management, 95, 104681.

2. Becken, S., Whittlesea, E., Loehr, J., & Scott, D. (2020). Tourism and climate change: evaluating the extent of policy integration. Journal of Sustainable Tourism, 28(10), 1603–1624.

3. Katircioglu, S., Cizreliogullari, M. N., & Katircioglu, S. (2019). Estimating the role of climate changes on international tourist flows: evidence from Mediterranean Island States. Environmental Science and Pollution Research, 26, 14393–14399.

4. Pan, S.-L., Wu, L., & Morrison, A. M. (2024). A review of studies on tourism and climate change from 2007 to 2021. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36(5), 1512–1533.

5. Sharma, G. D., Taheri, B., Chopra, R., & Parihar, J. S. (2023). Relationship between climate change and tourism: an integrative review. The Service Industries Journal.

6. Seetanah, B., & Fauzel, S. (2019). Investigating the impact of climate change on the tourism sector: evidence from a sample of island economies. Tourism Review, 74(2), 194–203.

7. Leal Filho, W. (2022). Will climate change disrupt the tourism sector? International Journal of Climate Change Strategies and Management, 14(2), 212–217.

8. World Tourism Organization (2015). Responding to Climate Change – Tourism Initiatives in Asia and the Pacific. UNWTO.

9. Csete, M., & Szécsi, N. (2015). The role of tourism management in adaptation to climate change – a study of a European inland area with a diversified tourism supply. Journal of Sustainable Tourism, 23(3), 477–496.

10.Annate Nadzirah, A. L. (2022). Adaptation strategies for impacts of climate change on tourism in Malaysia: Assessing the perspectives of community. Universiti Utara Malaysia.

11.Elçin Vaqif oğlu Nəsirov – İqlim dəyişikliklərinin kənd təsərrüfatına təsiri və ona qarşı önləyici tədbirlər. Bakı, 2021.

12.Birləşmiş Millətlər Təşkilatı – İqlim Dəyişikliklərinin səbəbləri və təsirləri. Nyu- York, 2019.

13. Kərimov Rövşən – İqlim dəyişmələri, daşqınlar və ekomiqrasiya. Bakı, 2020.

14.R.Məmmədov, Məhərrəm Həsənov – Qlobal iqlim dəyişmələri və onun Azərbaycanda xüsusiyyətləri. Bakı, 2015.

15.Qurbanov Eldar – İqlim dəyişmələrinin təsirləri: Kənd təsərrüfatı, insan sağlamlığı və sosial- iqtisadi sahələri. Bakı, 2022.

16.Surxay Səfərov, Rza Mahmudov – Müasir iqlim dəyişmələri və Azərbaycan. Bakı, "Ziya" nəşriyyatı, 2011, 312 s.

QARABAĞ VƏ ŞƏRQİ ZƏNGƏZURDA İQTİSADİ RAYONLARIN YENİDƏNQURMA PROSESİNDƏ YAŞIL İQTİSADİYYATI DƏSTƏKLƏYƏN MODELLƏR

Rəşad Məmmədov*

Gülnaz Mehdiyeva†

1. XÜLASƏ

Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarının yenidən qurulması prosesində yaşıl iqtisadiyyat modelləri aparıcı rol oynayır. Bu modellərə bərpa olunan enerji mənbələrinin istifadəsi, ekoloji infrastrukturun yaradılması, ekoturizmin inkişafı, tullantısız istehsal texnologiyaları və ağıllı kənd təsərrüfatı kimi komponentlər daxildir. Dövlətin və beynəlxalq tərəfdaşların dəstəyi ilə həyata keçirilən bu yanaşmalar regionun ekoloji tarazlığını qorumaqla yanaşı, iqtisadi bərpa prosesini də sürətləndirir. Qarabağ bölgəsinin günəş, külək və hidroenerji potensialından istifadə olunması nəticəsində enerji istehsalı sahəsində əldə edilən irəliləyişlər, "ağıllı kənd" layihələri və ekoturizm infrastrukturu regionu davamlı inkişaf baxımından nümunəvi bir məkana çevirir. Bu məqalədə yaşıl iqtisadiyyatın tətbiqi ilə bağlı həyata keçirilən tədbirlər, statistik göstəricilər və gələcək inkişaf perspektivləri təhlil olunur. Əlavə olaraq qeyd etmək lazımdır ki, bu yanaşmalar həm ətraf mühitin mühafizəsi, həm də Qarabağın beynəlxalq investisiyalar üçün daha cəlbedici bir məkana çevrilməsi baxımından strateji əhəmiyyət daşıyır.

Açar sözlər: Qarabağ və Şərqi Zəngəzur, yaşıl iqtisadiyyat, bərpa olunan enerji, ekoturizm, ağıllı kənd, davamlı inkişaf

ABSTRACT

In the reconstruction process of the Karabakh and Eastern Zangazur economic regions, green economy models play a leading role. These models include components such as the use of renewable energy sources, the development of ecological infrastructure, the advancement of ecotourism, zero-waste production technologies, and smart agriculture. Supported by the state and international partners, these approaches not only preserve the region's ecological balance but also accelerate its economic recovery. Progress in energy production through the utilization of Karabakh's solar, wind, and hydropower potential, along with "smart village" projects and ecotourism infrastructure, is transforming the region into a model of sustainable regional development. This article examines the measures implemented in the context of green economy practices, supported by statistical data and future-oriented perspectives. Additionally, such initiatives are of strategic importance not only for environmental protection but also for positioning Karabakh as a more attractive destination for international investment.

Keywords: Karabakh and East Zangazur, green economy, renewable energy, ecotourism, smart village, sustainable development.

Azərbaycanın işğaldan azad olunmuş Qarabağ və Şərqi Zəngəzur bölgələrinin bərpası təkcə dağıdılmış infrastrukturun yenidən qurulması ilə məhdudlaşmır. Bu ərazilərin inkişafı daha geniş və uzunmüddətli strateji hədəfləri – ekoloji tarazlığın qorunması, təbii sərvətlərin səmərəli və davamlı istifadəsi, həmçinin iqtisadi səmərəliliyin təmin edilməsini nəzərdə tutur. Ermənistanın 30 ilə yaxın davam edən işğalı nəticəsində bu torpaqlar yalnız iqtisadi deyil, həm də ekoloji baxımdan ağır zərərə məruz qalmış, yerli flora və fauna ciddi şəkildə məhv edilmiş, su ehtiyatları çirklənmiş və torpağın münbitliyi demək olar ki, çox azalmışdır (Abdullayeva, 2021). Bu səbəbdən, regionun bərpası yalnız fiziki tikinti işləri və infrastrukturun qurulması ilə deyil, iqtisadiyyatın davamlı inkişaf prinsiplərinə əsaslanaraq ekosistemlərin dirçəldilməsi, alternativ və yaşıl enerji mənbələrinin yaradılması yolları ilə həyata keçirilməlidir. Bu məqsədlə, Prezident İlham Əliyevin rəhbərliyi altında Azərbaycan dövləti genişmiqyaslı layihə və proqramlar hazırlayır və həyata keçirir.

* Rəşad Məmmədov, müəllim, Qarabağ Universiteti, rashad.mammadov@karabakh.edu.az, ORCID: 0009-0008-5147-5520
† Gülnaz Mehdiyeva, tələbə, Qarabağ Universiteti

Yeni inkişaf modelində əsas hədəflərdən biri Qarabağ və Şərqi Zəngəzur bölgələrini "yaşıl enerji zonası"na çevirməkdir. Bu ərazilərin mövcud təbii potensialı – yüksək səviyyəli günəş şüalanması, külək enerjisi imkanları və zəngin su ehtiyatları – alternativ enerji mənbələrinin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır. Bu imkanlardan səmərəli istifadə etmək məqsədilə dövlət tərəfindən müasir texnologiyaların tətbiqi və beynəlxalq ekoloji standartlara uyğun layihələrin həyata keçirilməsi istiqamətində mühüm addımlar atılır. Nəticədə, həm bölgənin ekoloji balansı qorunur, həm də enerji sahəsində müstəqillik daha da möhkəmləndirilir (BakuPost, 2025).

2025-ci il dövlət büdcəsindən Qarabağ və Şərqi Zəngəzurun yenidən qurulması üçün 4 milyard manatdan artıq vəsaitin ayrılması, həyata keçirilən strategiyanın iqtisadi tərəfini aydın şəkildə nümayiş etdirir. Bu iri həcmli maliyyə dəstəyi, təkcə infrastrukturun bərpasını deyil, həm də bölgənin yaşıl iqtisadiyyat prinsiplərinə uyğun olaraq inkişafını hədəfləyir. Nəticə olaraq, bu investisiyalar kənd təsərrüfatı, turizm və sənaye sahələrinin ekoloji baxımdan davamlı şəkildə inkişaf etdirilməsinə, eləcə də yerli əhalinin rifah səviyyəsinin yüksəldilməsinə töhfə verəcək (E-Reforms, 2025).

Ümumilikdə, Azərbaycanın Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında həyata keçirdiyi yenidənqurma və inkişaf tədbirləri müasir dövrün əsas çağırışlarına cavab verən – ekoloji, sosial və iqtisadi davamlılıq prinsiplərinə əsaslanan bir model kimi çıxış edir. Bu yanaşmanın uğurla reallaşdırılması isə bölgənin yaxın gələcəkdə Cənubi Qafqazın həm ekoloji baxımdan ən təmiz, həm də iqtisadi cəhətdən ən güclü və perspektivli ərazilərindən birinə çevriləcəyini göstərir.

Qarabağ və Şərqi Zəngəzur bərpa olunan enerji resursları baxımından Azərbaycanın ən potensiallı bölgələrindən biri hesab olunur. Bu ərazilərin əlverişli iqlim şəraiti – günəşli günlərin çoxluğu, güclü külək axınları və zəngin su ehtiyatları – alternativ enerji sahəsində geniş layihələrin reallaşdırılmasına imkan yaradır. Aparılan araşdırmalara əsasən, regionun günəş enerjisi potensialı təxminən 7200 MVt, külək enerjisi təqribən 2000 MVt, hidroenerji ehtiyatları isə 1301,8 MVt səviyyəsində qiymətləndirilmişdir. Məhz bu imkanlardan istifadə edilməklə, 2024-cü ildə bölgədə yerləşən su elektrik stansiyaları vasitəsilə 550 milyon kVt/saat həcmində yaşıl enerji istehsal olunmuşdur. Bu göstəricilər sayəsində atmosferə 225 min ton karbon qazının atılmasının qarşısı alınmış, eyni zamanda 120 milyon kubmetr təbii qazın qənaəti təmin edilmişdir ki, bu da ölkənin həm ekoloji sabitliyinə, həm də enerji təhlükəsizliyinə əhəmiyyətli dərəcədə töhfə verdiyini qeyd edə bilərik (Azərtac, 2025).

Cədvəl 1. Azərbaycanda elektrik enerjisinin istehsalı, milyon kVt/saat

İllər	Elektrik enerjisi istehsalı	o cümlədən:				
		yanacaqla işləyən ES və İES-lər	SES-lər	külək elektrik stansiyaları	günəş elektrik stansiyaları	tullantıların yandırılmasından alınan elektrik enerjisi
2019	24.200,0	22.289,7	1.564,8	105,4	44,2	195,9
2020	23.884,5	22.471,3	1.069,5	96,1	47,0	200,6
2021	25.925,9	24.308,8	1.277,3	91,4	55,2	193,2
2022	27.082,6	25.137,4	1.595,7	83,3	60,9	205,3
2023	27.360,4	25.237,9	1.763,4	55,4	80,7	223,0

Mənbə: *https://stat.gov.az/source/balance_fuel/*

Tərtərçay, Bazarçay və Həkəriçay kimi çaylar Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarının hidroenerji potensialının əsas mənbələrini təşkil edir. Bu çayların güclü axın xüsusiyyətləri, hidroenerji layihələrinin genişmiqyaslı şəkildə həyata keçirilməsinə şərait yaradır. 2024-cü ilə qədər bölgədə ümumi gücü 270 MVt olan 32 kiçikhəcmli su elektrik stansiyası istismara verilib, 2025-ci il üçün isə əlavə 11 stansiyanın istifadəyə verilməsi planlaşdırılır. Hidroenerji layihələrinin icrasında əsas prioritetlərdən biri çayların təbii ekosistemlərinə zərər vurmamaq məqsədilə əsasən kiçik və orta ölçülü stansiyaların tikintisinə üstünlük verilməsidir. Bu yanaşma sayəsində həm enerji istehsalı artırılır, həm də ətraf mühitin mühafizəsi təmin olunur.

Cədvəl 2. Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarının bərpaolunan enerji potensialı (2024)

Enerji mənbəyi	Güc (MVt)	İstehsal həcmi (mln kVt/saat)	Əhəmiyyəti
Hidroenerji	1,301.8	550	Çay axınları (Tərtərçay, Bazarçay) və kiçik SES-lər vasitəsilə enerji istehsalı.
Günəş enerjisi	281.9	556.3	Zəngilan və Füzuli kimi günəşli rayonlarda yüksək potensial.
Külək Enerjisi	66.4	51.1	Kəlbəcər və Laçın dağlıq ərazilərində külək fermalarının inkişafı.
Bioenerji	37.7	83.9	Kənd təsərrüfatı tullantılarının emalı ilə enerji istehsalı.

Mənbə: *https://stat.gov.az/source/balance_fuel/*

Zəngilan, Cəbrayıl, Qubadlı və Füzuli rayonlarında ilboyu günəşli saatların çoxluğu bu ərazilərdə günəş enerjisi layihələrinin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır. Məhz bu iqlim üstünlükləri nəticəsində Ağdam rayonunda 240 MVt gücündə günəş elektrik stansiyasının inşası xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. 2024-cü ildə bölgədə günəş enerjisi vasitəsilə 556,3 milyon kVt/saat elektrik enerjisi istehsal olunub ki, bu da əvvəlki illə müqayisədə təxminən 25 faizlik artım deməkdir. Bu dinamika yaşıl enerji sahəsində irəliləyişin sürətləndiyini və regionun ekoloji baxımdan daha təmiz enerji mənbəyinə çevrildiyini göstərir.

Kəlbəcər və Laçın kimi dağlıq ərazilərdə küləyin sürətinin saniyədə 10 metrə qədər yüksəlməsi bu bölgələri külək enerjisinin inkişafı baxımından olduqca əlverişli edir. Bu üstün şərait nəticəsində hazırda regionda ümumi gücü 66,4 MVt olan külək elektrik stansiyaları fəaliyyət göstərir. 2025-ci ildə isə Kəlbəcər rayonunda 100 MVt gücündə yeni külək fermasının inşası nəzərdə tutulur. Bu layihələr sayəsində təkcə alternativ enerji istehsalı artırılmır, eyni zamanda enerji sistemində davamlılıq və mənbə müxtəlifliyi də gücləndirilmiş olur.

Əlavə olaraq, bölgənin geniş kənd təsərrüfatı sahələri, kənd təsərrüfatı tullantılarının bioenerji istehsalı üçün potensial mənbəyə çevrilməsini mümkün edir. Hazırda regionda bioenerji potensialı 37,7 MVt səviyyəsində qiymətləndirilir. Ağdam Sənaye Parkında həyata keçirilən pilot layihə çərçivəsində kənd təsərrüfatı tullantılarının emalı vasitəsilə elektrik və istilik enerjisi istehsal olunur. Bu yanaşma sayəsində tullantıların ətraf mühitə zərərli təsirinin qarşısı alınır və alternativ enerji mənbələrinin istehsalı artırılır.

Qarabağ və Şərqi Zəngəzurda alternativ enerji layihələrinin həyata keçirilməsi, təbii şəraitin təmin etdiyi imkanlardan səmərəli istifadə olunmasının nəticəsi olaraq həm ekoloji davamlılığı təmin edir, həm də Azərbaycanın yaşıl iqtisadiyyat hədəflərinə çatmasına dəstək olur.

Regionun yenidənqurma prosesində Azərbaycanın əsas məqsədi yalnız ənənəvi infrastrukturun bərpası deyil, həm də ətraf mühitin qorunması və ekoloji prinsiplərin ön plana çıxarılmasıdır. İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə ciddi ekoloji zərərlərin mövcudluğu, yeni yanaşmaların tətbiqini zəruri edir. Bu çərçivədə, Zəngilanın Ağalı kəndi "ağıllı kənd" konsepsiyasına uyğun şəkildə yenidən qurulub. Kənddə günəş panelləri və külək turbinləri ilə təchiz edilmiş yaşayış evləri, elektron idarəetmə mərkəzləri, müasir sosial obyektlər və avtomatlaşdırılmış suvarma sistemləri qurulub. Bu innovativ texnologiyaların tətbiqi ilə enerji istehlakı 40% azalıb və əhalinin həyat keyfiyyəti əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşıb. Hər evdə günəş enerjili istilik sistemləri və enerjiyə qənaət edən işıqlandırma sistemləri istifadə olunaraq enerji sərfiyyatı azaldılıb və karbon emissiyasının minimuma endirilməsi təmin edilib (Voicepress, 2022).

Ağdam və Füzuli şəhərlərində də "ağıllı kənd" və "ağıllı şəhər" konsepsiyaları əsasında yenidənqurma işlərinin aparılması, müasir şəhərsalma siyasətinin tətbiqi zərurətindən irəli gəlir. Əhalinin daha rahat, təhlükəsiz və ekoloji cəhətdən təmiz bir mühitdə yaşamasını təmin etmək məqsədilə enerjiyə qənaət edən binaların inşasına üstünlük verilib. Bu istiqamətdə, LEED sertifikatına malik binaların tikilməsi, avtomatlaşdırılmış su və tullantı idarəetmə sistemlərinin qurulması və ağıllı nəqliyyat şəbəkələrinin yaradılması planlaşdırılır. Ağdamda tikilməkdə olan 240 MVt gücündəki günəş stansiyası isə şəhərin enerji ehtiyacının 70%-ni bərpaolunan mənbələrdən təmin edəcək. Bu yanaşma ilə şəhərlərin ekoloji davamlılığı artırılacaq və enerji asılılığı azalacaq.

Bütün regionda aparılan yenidənqurma işlərində tikilən binaların 80%-nin ekoloji tələblərə uyğun olması, həyata keçirilən siyasətin uğurlu nəticəsidir. Ağalı kəndindəki yaşayış məntəqələrində istilik izolyasiyasının tətbiqi və günəş enerjili istilik sistemlərindən istifadə olunması, enerjiyə qənaət etməklə yanaşı, ətraf mühitə olan təsiri minimuma endirir. Bu yanaşma nəticəsində, regionun yenidən qurulmasında ekoloji prinsiplərin tətbiqi, yalnız insanların rifahını artırmaqla qalmır, həm də Azərbaycanın "yaşıl dünya" ideyasına olan töhfəsini konkret nəticələrlə nümayiş etdirir (Əsədov, 2021).

Cədvəl 3 . Ağıllı kənd və şəhər layihələri

Layihə adı	Yerləşdiyi rayon	Texnoloji yeniliklər	Nəticə
Ağalı "ağıllı kəndi"	Zəngilan	Günəş panelləri, avtomatlaşdırılmış suvarma, enerjiyə qənaət edən binalar.	Enerji istehlakı 40% azalıb.
Ağdam günəş stansiyası	Ağdam	240 MVt gücündə günəş enerjisi infrastrukturu.	Şəhərin enerji tələbatının 70%-ni ödəyir.
Füzuli "yaşıl şəhər"	Füzuli	LEED sertifikatlı binalar, avtomatlaşdırılmış tullantı idarəetmə.	Karbon izi 30% azalıb

Mənbə*: https://www.respublika-news.az/az/news/*

İşğaldan azad olunmuş ərazilərdə kənd təsərrüfatının bərpası zamanı ənənəvi metodlardan imtina edilərək, müasir texnologiyalar tətbiq edilir. Uzun müddət istifadəsiz qalmış torpaqların yenidən məhsuldar vəziyyətə gətirilməsi və kənd təsərrüfatı istehsalının səmərəliliyinin artırılması məqsədilə innovativ texnologiyaların tətbiqi zəruri olmuşdur. Bu çərçivədə, sensorlar və dronlar vasitəsilə torpağın rütubət səviyyəsi, temperaturu və bitkilərin sağlamlığı real vaxt rejimində izlənir. Bu yanaşma ilə aqrotexniki tədbirlər daha dəqiq və vaxtında həyata keçirilir və bu da məhsuldarlığın yüksəlməsinə səbəb olur.

Bundan əlavə, süni intellekt texnologiyalarının tətbiqi məhsuldarlıq proqnozlarının hazırlanması, xəstəliklərin erkən aşkarlanması və su idarəetmə sistemlərinin avtomatlaşdırılması imkanını yaratmışdır. Süni intellekt əsaslı yanaşmalarla əkin sahələrində vaxtında müdaxilələr edilərək, resursların istifadəsi optimallaşdırılır. Xüsusilə, dəqiq suvarma sistemlərinin qurulması su ehtiyatlarının qorunmasına və su sərfiyyatında 40%-lik qənaətə səbəb olub. Nəticədə, bu texnoloji yeniliklər kənd təsərrüfatında məhsuldarlığın artırılmasına və ekoloji davamlılığın təmin olunmasına töhfə verməkdədir.

Eyni zamanda, Qarabağın bərpa olunmuş təbii gözəllikləri və zəngin tarixi irsi ekoturizmin inkişafı üçün böyük imkanlar yaradır. Regionun saf təbiəti, yenidən bərpa olunan meşə örtüyü və tarixi abidələri ekoloji turizm layihələrinin həyata keçirilməsini zəruri edir. Bu amillər sayəsində bölgədə həm yerli iqtisadiyyatın inkişafı, həm də ətraf mühitin qorunmasına əsaslanan yeni turizm modelləri formalaşır (Qurbanov, 2023).

İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə ekoloji dəyərlərin qorunması və iqtisadi potensialın artırılması məqsədilə milli parkların və qoruqların bərpası və inkişafı əsas prioritetlərdən biri olub. Regionun təbii zənginlikləri və unikal biomüxtəlifliyinin qorunması ehtiyacı Bəsitçay, Qaragöl və Türyançay qoruqlarının ekoturizm mərkəzlərinə çevrilməsini təşviq edib. Bu istiqamətdə, Qaragöl Milli Parkı (Laçın) və Bəsitçay Qoruğunda dünya standartlarına uyğun infrastruktur yaradılıb. Nəticədə, 2025-ci ildə bu ərazilərə 50 minə yaxın turistin səfər etməsi gözlənilir, bu da bölgədə turizm sektorunun inkişafına və yerli iqtisadiyyatın canlanmasına töhfə verəcək.

Regionun zəngin termal su ehtiyatları da turizm infrastrukturunun genişləndirilməsinə təkan verib. Xüsusilə, Kəlbəcər rayonunda gündəlik 3093 m^3 həcmində olan termal sular sağlamlıq turizminin inkişafı üçün əsas baza kimi çıxış edir. Bu təbii resurslardan istifadə etməklə termal kurortların inşası həyata keçirilir ki, bu da regionun həm yerli, həm də beynəlxalq turizm bazarında rəqabət qabiliyyətini artırır və mövqeyinin güclənməsinə şərait yaradır.

Dövlətin turizm serktorunu strateji prioritetə çevirməsi bu sahənin inkişafında mühüm rol oynayıb. 2011-ci ilin "Turizm ili" elan olunması və "Turizmin İnkişafına Dair Strateji Yol Xəritəsi"nin qəbul edilməsi, xüsusilə ekoturizmin sistemli və planlı şəkildə inkişafını stimullaşdırıb. Bu çərçivədə UNESCO ilə

əməkdaşlıqda reallaşdırılan layihələr sayəsində Şuşa şəhəri də daxil olmaqla regionda yerləşən bir sıra tarixi abidələrin bərpası prosesi sürətlənib. Bunun nəticəsində, həm Azərbaycanın zəngin mədəni irsi beynəlxalq aləmdə daha geniş tanıdılır, həm də ekoturizm və mədəni turizm sahələrində yeni iqtisadi imkanlar yaranır.

Cədvəl 4. Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonunda ekoturizm və təbii sərvətlər

Qorunan ərazi	Yerləşdiyi rayon	Xüsusiyyətlər
Bəsitçay qoruğu	Zəngilan	Təbii biomüxtəliflik, mineral bulaqlar və tarixi abidələr (Xudafərin körpüsü).
Qaragöl milli parkı	Laçın	Termal bulaqlar, dağ meşələri, ekoturizm mərkəzləri.
İstisu istirahət mərkəzi	Kəlbəcər	3,093 m³/gün termal su ehtiyatı, sağlamlıq turizmi üçün infrastruktur
Minkənd meşəsi	Zəngilan	Rekreasiya və ekoloji tədqiqatlar üçün ideal ərazi.

Mənbə: *https://voicepress.az/2022/02/*

2024-cü ildə bərpa olunan enerji mənbələrinin ümumi enerji istehsalında 7,5%-lik paya çatması, Azərbaycanın yaşıl enerji sənayesinə qoyduğu investisiyaların artıq nəticə verdiyini göstərir. Bu uğurlu dinamika fonunda, 2030-cu ilədək həmin göstəricinin 30%-ə yüksəldilməsi strateji hədəf olaraq müəyyən olunub. Bu məqsəd həm ekoloji dayanıqlılığın təmin olunması, həm də enerji müstəqilliyinin gücləndirilməsi baxımından xüsusi əhəmiyyət daşıyır.

Regionda enerji və nəqliyyat infrastrukturunun əsaslı şəkildə yenilənməsi məqsədilə Zəngəzur Dəhlizi və Qara Dəniz Sualtı Kabeli kimi genişmiqyaslı layihələrin icrası davam etdirilir. Zəngəzur Dəhlizinin fəaliyyətə başlaması ilə Qarabağ və Şərqi Zəngəzurda istehsal olunan yaşıl enerjinin Türkiyə və Avropa bazarlarına çıxışı mümkün olacaq. 2026-cı ildən etibarən bu dəhliz vasitəsilə illik 1,5 milyard kVt/saat həcmində enerji ixracı nəzərdə tutulur ki, bu da Azərbaycanın enerji ixrac imkanlarının və iqtisadi gəlirlərinin əhəmiyyətli dərəcədə artmasına şərait yaradacaq.

Eyni zamanda, Azərbaycan, Gürcüstan, Ruminiya və Macarıstan arasında imzalanmış razılaşma əsasında Qara Dəniz Sualtı Kabeli layihəsinin həyata keçirilməsi planlaşdırılır. Bu layihə vasitəsilə 500 MVt gücündə yaşıl enerjinin Avropa ölkələrinə ötürülməsi mümkün olacaq və nəticədə Azərbaycan Avropanın əsas yaşıl enerji təchizatçılarından birinə çevriləcək. Sözügedən təşəbbüs həm ölkəmizin beynəlxalq aləmdə nüfuzunun güclənməsinə, həm də Avropada enerji təhlükəsizliyinin təmininə mühüm töhfə verəcək.

2030-cu ilədək yaşıl hidrogenin istehsalı və ixracına yönəlmiş pilot layihələrin reallaşdırılması nəzərdə tutulur. Bu təşəbbüslər bərpa olunan enerji sektorunun daha da diversifikasiyasına şərait yaradacaq və uzunmüddətli perspektivdə Azərbaycanın qlobal yaşıl enerji bazarında strateji mövqeyə sahib olmasına imkan verəcək.

Qarabağı və Şərqi Zəngəzur regionlarının yenidən qurulması yalnız enerji və infrastrukturla məhdudlaşmayaraq, sosial sahələrdə də əhəmiyyətli irəliləyişlərə yol açıb. "Böyük Qayıdış" Proqramı çərçivəsində artıq 10 mindən çox məcburi köçkün öz doğma torpaqlarına qayıdıb. Bu proses bölgədə insan potensialının güclənməsinə və sosial-iqtisadi dinamizmin artmasına səbəb olub. Ağdam Sənaye Parkında və digər sənaye təşəbbüsləri çərçivəsində təxminən 2 min yeni iş yeri yaradılıb ki, bu da yerli əhalinin məşğulluq səviyyəsinin yüksəlməsinə şərait yaradıb. Eyni zamanda, ağıllı kənd konsepsiyası sayəsində vətəndaşların elektron xidmətlərə çıxışı, telemedisinaya və distant təhsilə əlçatanlığı təmin olunaraq onların yaşayış keyfiyyəti nəzərəçarpacaq dərəcədə yaxşılaşdırılıb (Azərtac, 2025).

Görülən bütün bu tədbirlər nəticəsində 2030-cu ilə qədər Azərbaycanın bərpa olunan enerji sahəsində regionda aparıcı mövqeyə sahib olan ölkəyə çevrilməsi, ekoloji tarazlığın qorunması və əhalinin sosial rifahının yüksəldilməsi əsas strateji hədəflərdən biri kimi müəyyənləşdirilib. Bu istiqamətdə, həmçinin 54 min hektarlıq ərazidə meşə örtüyünün bərpasını nəzərdə tutan milli proqramlar həyata keçirilir.

Cədvəl 5: 2025-2030-cu illərdə planlaşdırılan hədəflər

Sahə	Hazırki vəziyyət (2024)	2030 hədəfi	Gözlənilən təsir
Bərpa olunan enerji	7.5%	30%	Karbon emissiyasının 45% azalması, enerji ixracının artması.
Ekoturizm	50,000 turist	200,000 turist	Yerli iqtisadiyyata illik 500 milyon AZN gəlir.
Ağıllı kəndlər	1 pilot layihə	10 rayonda tətbiq	80% enerji qənaəti, əhalinin həyat keyfiyyətinin yüksəlməsi.

Mənbə: *https://azertag.az/xeber/*

Nəticə və Təkliflər

Şərqi Zəngəzur və Qarabağ iqtisadi rayonlarında yaşıl iqtisadiyyatın inkişaf etdirilməsi təkcə ətraf mühitin mühafizəsi baxımından deyil, eyni zamanda regional iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi və sosial rifahın yüksəldilməsi baxımından da mühüm əhəmiyyət daşıyır. Bu bölgələrin təbii ehtiyatlarının daha səmərəli və davamlı idarə olunması, eləcə də xarici investisiyaların cəlbi, onların müasir və dayanıqlı iqtisadi modelə keçidini sürətləndirəcək. Azərbaycanın bu sahədə malik olduğu potensial isə həm daxili, həm də beynəlxalq miqyasda əhəmiyyətli nəticələr doğuracaq.

Aparılan tədqiqatın nəticəsi olaraq, aşağıdakı təkliflərin verilməsi və tətbiqi məqsəduyğun hesab edilir:

1. Yaşıl texnologiyaların tətbiqi və regionda təşviqi: Şərqi Zəngəzur və Qarabağ iqtisadi rayonlarında yaşıl iqtisadiyyatın genişləndirilməsi məqsədilə alternativ enerji mənbələrinə, xüsusilə günəş və külək enerjisinə yatırımların artırılması vacibdir. Bu istiqamətdə, müasir texnologiyaların tətbiqi bölgənin enerji baxımından müstəqilliyini gücləndirəcək və yerli iqtisadiyyatın davamlı inkişafına töhfə verəcək.
2. Sosial və ekoloji layihələrin həyata keçirilməsi: Bölgələrdə sosial rifahın daha da yaxşılaşdırılması məqsədilə, yaşıllıqların sahələrinin artırılması və ekosistemlərin bərpasına yönəlmiş layihələrə xüsusi diqqət ayrılmalıdır. Bu cür layihələr həm əhalinin sağlamlıq səviyyəsinin yüksəlməsinə, həm də təbii mühitin mühafizəsinə xidmət edəcək.
3. Təhsil sisteminin gücləndirilməsi və ixtisaslı kadrların hazırlanması: Yaşıl iqtisadiyyat sahəsində peşəkar kadrların yetişdirilməsi və yerli əhalinin bilik və bacarıqlarının artırılması olduqca vacibdir. Bu məqsədlə, xüsusi təlim proqramlarının hazırlanması və təhsil imkanlarının genişləndirilməsi region sakinlərinin bu yeni iqtisadi modelə uyğunlaşmalarını asanlaşdıracaq.
4. Beynəlxalq Əməkdaşlığın Genişləndirilməsi: Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında yaşıl iqtisadiyyatın inkişafı üçün beynəlxalq əməkdaşlıqların qurulması və xarici investisiyaların cəlb olunması böyük əhəmiyyət daşıyır. İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübə və texnologiyalarından yararlanmaqla, bölgədə müasir və dayanıqlı iqtisadi modellərin qurulması mümkündür.
5. Qanunvericilik və tənzimləmə mexanizmlərinin gücləndirilməsi: Yaşıl iqtisadiyyatın davamlı inkişafını təmin etmək məqsədilə ekoloji standartlara uyğun qanunvericiliyin gücləndirilməsi və tətbiq mexanizmlərinin səmərəliliyinin artırılması zəruridir. Bu yanaşma həm təbiətin mühafizəsinə, həm də uzunmüddətli dayanıqlı inkişaf strategiyalarının həyata keçirilməsinə şərait yaradacaq.
6. Aqrar sektorda davamlı və ekoloji yanaşmaların tətbiqi: Aqrar sahədə ətraf mühitə zərər vurmayan və təbii ehtiyatlardan səmərəli istifadə edən innovativ metodların genişləndirilməsi vacibdir. Bu cür yanaşma qida təhlükəsizliyinin təmin olunmasına, torpaq ehtiyatlarının qorunmasına və kənd təsərrüfatının ekoloji cəhətdən dayanıqlı inkişafına töhfə verəcək.

Qarabağ və Şərqi Zəngəzurun yaşıl iqtisadiyyata keçidi, həm ətraf mühitin mühafizəsi, həm də regionun iqtisadi inkişafı baxımından mühüm bir mərhələdir. Bu hədəfə çatmaq üçün dövlət və özəl sektor arasında sıx əməkdaşlıq, innovativ texnologiyaların tətbiqi, eləcə də təhsil sahəsində atılacaq addımlar bu bölgələrin gələcəkdə dayanıqlı inkişafına əhəmiyyətli töhfələr verə bilər.

KAYNAKÇA

1. Abdullayeva S. (2021). Alternativ enerji və yaşıl iqtisadiyyat: Azərbaycan üçün imkanlar, Bakı
2. Əsədov, S. (2021). Qarabağ bölgəsində ekoloji bərpa və yaşıl iqtisadiyyatın inkişaf perspektivləri, Bakı
3. Qurbanov, T. (2023). Yaşıl iqtisadiyyat və innovativ inkişaf: Qarabağ və Şərqi Zəngəzurda yeni çağırışlar, Gəncə
4. BakuPost.az. (2025, Fevral). Prezidentdən Qarabağ və Şərqi Zəngəzurla bağlı açıqlama. https://www.bakupost.az/az/prezidentden-qarabag-ve-serqi-zengezurla-bagli-aciqlama-2025-02-13-11-17-06
5. AZƏRTAC. (2025, Yanvar). Böyük Qayıdış: Qarabağ və Şərqi Zəngəzur yeni inkişaf dövrünü yaşayır. https://azertag.az/xeber/boyuk_qayidis_qarabag_ve_serqi_zengezur_yeni_inkisaf_dovrunu_yasayir-3368295
6. E-Reforms Portalı. (2025, Yanvar). Qarabağ və Şərqi Zəngəzurun bərpası ən vacib prioritetlərdən biridir. https://ereforms.gov.az/az/ekspert-yazilari/qarabag-ve-serqi-zengezurun-berpasi-en-vacib-prioritetlerden-biridir-121
7. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi. (2024). 2024-cü il iş proqramı və hesabat sənədi. https://www.stat.gov.az/menu/2/work_program/source/Reqlament-2024_hesabat.pdf
8. Respublika News. (2024, İyun). Qarabağ və Şərqi Zəngəzur gələcək naminə yaşıl məkan. https://www.respublika-news.az/az/news/qarabag-ve-serqi-zengezur-gelecek-namine-yasil-mekan
9. AZƏRTAC. (2023, Aprel). Ağıllı şəhər konsepsiyası nədir və hansı sahələri əhatə edir? https://azertag.az/xeber/Agilli_seher_konsepsiyasi_nedir_ve_hansi_saheleri_ehate_edir__Arasdirma-2585111
10. Respublika News. (2023, Mart). Qarabağ və Şərqi Zəngəzur zəngin enerji mənbələri. https://www.respublika-news.az/news/qarabag-ve-serqi-zengezur-zengin-enerji-menbeleri
11. Voicepress. (2022, Fevral). Qarabağ zonası ağıllı şəhərlər, ağıllı kəndlər konsepsiyası olacaqdır. https://voicepress.az/2022/02/qarabag-zonasi-agilli-s-h-rl-r-agilli-k-ndl-r-konsepsiyasi-olacaqdir/
12. President.az. (2021, Fevral). Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin çıxışı. https://president.az/az/articles/view/50474

QARABAĞ REGİONUNUN TURİZM DESTİMASİYASINA ÇEVRİLMƏSİ İMKANLARI

Qəhrəman Yusupov

Ceyhun Məmmədov

Xülasə.

Regional turizm turistləri cəlb etmək üçün yeni ərazilərin və obyektlərin, yerli əhalinin məşğulluğu üçün yeni yerlərin kəşfi, itirilmiş adət-ənənələrin və xalq sənətkarlığının bərpasıdır. Bu məqalənin mövzusu sərhəd bölgəsi olan Qarabağ rayonunda turizm fəaliyyətinin inkişafıdır. Turizmin inkişafı, ilk növbədə, həm xarici ölkələrdən, həm də ölkə daxilindən turist axınının artmasıdır. Yerli əhalinin maddi rifahının yüksəlməsi sosial səviyyənin yüksəlməsinə, dünyagörüşünün genişlənməsinə səbəb olur. Məqalə turizm vasitəsilə rayonun sosial-iqtisadi inkişafına həsr olunub. Tədqiqatın obyekti sərhəd bölgəsinin turizm fəaliyyətidir. Əsas diqqət sərhədyanı regionun inkişafının idarə olunması mexanizminə verilir. Sərhəd bölgəsinin turizm məkanı kimi inkişafı təklif olunan işlərin əsas məqsədidir. Bu məqsədə nail olmaq üçün qeyd olunan ərazidə turizm üçün xüsusi iqtisadi zonanın yaradılması təklif edilir. Başqa ölkələrdə də oxşar zonaların yaradılması nümunələri var. Qəbul edilmiş İnkişaf Proqramının icrasına rəhbərlik Regional Turizm Şurasına verilir. İlk növbədə turizm obyektlərinin reyestri yaradılır, sistem təhlili, məntiqi ümumiləşdirmə, statistik təhlillər üzrə tədqiqat işləri aparılır. Regional inkişaf proqramının icrası turizm klasterlərinin inkişafı, yerli və xarici investorların, əlaqəli sahələrə sahibkarların cəlb edilməsi, rayonda birgə fəaliyyətin həyata keçirilməsi ilə bağlıdır. Dövlət sərhədinə yaxın ərazidə yerləşən regionun inkişafı dövlət sərhədinin hər iki tərəfində yerləşən rayonlar arasında sıx əməkdaşlığı nəzərdə tutur, regionu beynəlxalq nəqliyyat qovşağına çevirir. Bu işin nəticələri regional turizm fəaliyyətinin idarə edilməsində tətbiq oluna bilər. Məqalədə qeyd olunur ki, Proqramın aydın inzibati qaydada mərhələli şəkildə həyata keçirilməsi son nəticədə regionun daxili məhsulunun həcminin artmasına, təklif olunan xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və son nəticədə yerli əhalinin maddi rifahının yüksəlməsinə və regionun beynəlxalq turizm bazarında tanınmasına gətirib çıxaracaq. Bölgənin vahid turizm məhsulu kimi tanıdılması bu ərazinin turizm məkanı kimi tanınması prosesini sürətləndirəcək.

Açar sözlər: sərhəd bölgəsi, turizm istiqamətli xüsusi iqtisadi zona, turizm klasteri, vahid turizm məhsulu.

Giriş

Regionların sosial-iqtisadi səviyyəsinin bir araya gətirilməsi ölkənin idarə olunmasında strateji prioritet tələbdir. Ölkənin müəyyən regionunun inkişafı bəzi spesifik xüsusiyyətlərlə bağlıdır. Bu xüsusiyyətlər təbii, sosial-siyasi, iqtisadi, demoqrafik amillərlə, eləcə də coğrafi mövqe ilə bağlıdır. Sərhəd rayonlarının özəllikləri onunla bağlıdır ki, qonşu ölkələr arasında müvafiq əlverişli münasibətlər olan bu regionlar böyük müsbət ticarət saldosu əldə edə bilirlər. Regionların əhatə etdiyi ərazilər, regionları müəyyən edən meyarlar, ayrı-ayrı regionların sosial-iqtisadi üstünlükləri üzrə həm MDB, həm də qeyri-MDB ölkələrindən olan müəlliflərin əsərləri dərc edilmişdir. Məqalənin aktuallığı ondan ibarətdir ki, sərhəd zonasında turizm məkanının xüsusi iqtisadi zonasının yaradılması təklif olunur.

Bir regionun sərhədlərinin düzgün müəyyən edilməsi gələcək inkişafın müəyyən edilməsi üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Çünki məhz bu tərif əsasında regional inkişaf proqramı hazırlanır, məsul strukturlar müəyyən edilir, zərurət yarandıqda rayonun idarə olunması üçün yeni strukturun təşkili nəzərdə tutulur və nəhayət, müxtəlif istiqamətlərlə növbəti 3-5 il üçün qısamüddətli kompleks inkişaf planı hazırlanır.

Ədəbiyyat icmalı

Ayrı-ayrı ərazilərin inkişafı haqqında bir sıra əsərlər yazılmışdır. Məşhur marketoloq Filipp Kotler və onun həmmüəllifləri "Place Marketing" (Kotler et al., 1993) kitabında məqsədlərin düzgün müəyyən edildiyi, texniki, maliyyə və insan səylərinin göstərildiyi müxtəlif ölkələrdə ayrı-ayrı ərazilərin inkişafı düzgün istiqamətləndirdikləri barədə nümunələr verirlər. Bu isə müsbət iqtisadi, sosial və mədəni nəticələrə gətirib çıxardır. Məqaləmizdə nümunə kimi götürülmüş tədqiq olunan ərazi Qarabağ iqtisadi rayonudur.

E.A.Grechishkina, A.I.Tarasenok, A.B.Sebentsov, İ.İ. Poşnaqov (MDB), digər ölkələrin müəllifləri G.V.Ridevski, İ.M.Batık, R.Nurkoviç, A.P.Fiqeyra turizmin bir regionda inkişafına və sərhədyanı əməkdaşlığa aid məqalələrin müəlliflərıdir. Eyni zamanda, aparılmış tədqiqatlarda turizm fəaliyyəti regionların sosial-iqtisadi inkişafında əsas iqtisadi sahə kimi təqdim olunmur. Avstraliyalı müəlliflər (C. Calero və L. W Turner, 2020 a) bir çox müəllifin işini nəzərdən keçirdikdən sonra belə qənaətə gəlirlər ki, Avropa İttifaqında ən yoxsul bölgələr coğrafi periferiyada yerləşir, daha firavan bölgələrin isə mərkəzdə yerləşən inkişaf etmiş regionlara çıxışları vardır. Poşnaqov, Bilçak, Budanova öz tədqiqatlarında qeyd edirlər ki, turizm məhz birgə sıx əməkdaşlıq edən Avropa regionlarında sürətlə inkişaf etmişdir. İ.Kriulina və A.Qrajdankin Avroregionların fəaliyyətinin müsbət nəticələrindən danışırlar.

Bəzi müəlliflər öz əsərlərində turizm fəaliyyətinin regionların və ölkənin iqtisadiyyatına müsbət təsir göstərdiyini iddia edirlər (F.Kotler, Ə.Əlirzayev, B. Leick, M.Terzioglu).

Təklif olunan iş konkret regionda əsasən turistik məkanla sosial-iqtisadi inkişafın idarə edilməsi problemlərini araşdırır. Məqalədə dövlət sərhədinin yaxınlığında yerləşən Lənkəran iqtisadi rayonu tədqiqat obyektidir.

Metodologiya

Əsas tədqiqat metodu ərazinin turizm bölgəsi kimi müəyyən edilməsidir. Bu aspektdə rayonun dövlət sərhədinə yaxın yerləşməsi elementi önə çıxır. Transsərhəd azad zonaların fəaliyyətinin əsaslandırılması və müsbət nəticələri tədqiq olunan ərazidə oxşar fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi üçün əsas yaradır. Məqalədə Azərbaycanın iqtisadi rayonlarında turizmin müqayisəli təhlili aparılıb. Əsas diqqət turizm məkanının azad iqtisadi zonasının idarə edilməsinin təşkilati tərəfinə verilir.

Tədqiqatın məlumat bazasına Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi və UNWTO-nun statistik məlumatları, Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi, turizm şərtlərinin müəyyən edilməsi, gömrük prosedurlarının sadələşdirilməsinə dair sənədlər və beynəlxalq təşkilatların transsərhəd əməkdaşlığı, sərhədyanı rayonların iqtisadi üstünlükləri ilə bağlı yerli və xarici ekspertlərin araşdırmaları, xüsusi turizm zonalarının cəlbediciliyi barədə araşdırmalar daxildir.

Turizm bölgələri

Dünyanın bütün ölkələrində hər il xarici turist axını artır. Bir çox ölkələrdə dövlət büdcəsinin formalaşmasında turizm sənayesi mühüm yer tutur. Lakin müvafiq effekt əldə etmək üçün bütövlükdə ölkədə, xüsusən də regionlarda turizmin inkişafı üçün dövlət proqramlarının qəbul edilməsinə ehtiyac var. Dövlət proqramlarında turizmin müəyyən növləri, müəyyən regionlar önə çəkilir ki, bu da gələcəkdə daha çox gəlir əldə etmək və investisiya qoyuluşunu əsaslandıra bilər. Bir çox ölkələrin hökumətləri ayrı-ayrı regionların inkişafı üçün konkret addımlar atır.

Ümumdünya Turizm Təşkilatının (UNWTO) məlumatına görə, hər il dünyada bütün xarici turistlərin 50-52%-i Avropaya aiddir. Cənub-Şərqi Asiyada turizmin inkişafını xüsusi qeyd etmək lazımdır. 2010-cu illə müqayisədə bu bölgədə olan xarici turistlərin sayı 2019-cu ildə 73%, 2024 ildə 65% (Covid-19-un təsiri), Amerikada 45,9% və 1.4 dəfə, Avropada isə 1.4 dəfə və 1.5 dəfə artıb. Orta hesabla dünyada beynəlxalq axınların artımı 2010-cu ildən 2019-cu ilə qədər orta hesabla 6.7% artıb. Bəzi ölkələrdə hər il xarici turistlərin gəlişindəki artım 15%-ə çatır. Xarici turistlərin ümumi həcmində sərhədyanı ölkələrdən gələn turistlər böyük paya malikdir və regiondaxili səfərlərin ümumi göstəricisində 70-80%-ə qədərdir. Azərbaycanda bu göstərici 2014-cü ildə 84,7% idisə, 2019-cu ildə 69% olub. Bu göstəricinin azalmasına səbəb Azərbaycan hökumətinin 2015-ci ildə ərəb ölkələri ilə viza rejimini sadələşdirməsidir. Bu, xarici turistlərin gəlmə faizində də özünü göstərib. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi məlumatına görə, 2014-cü ildə Səudiyyə Ərəbistanı, Küveyt, İraq və Birləşmiş Ərəb Əmirliklərindən Azərbaycana ümumilikdə 2.5 min vətəndaş gəlibsə, 2019-cu ildə bu ölkələrdən 248.6 min nəfər, o cümlədən 107.2 min nəfər Səudiyyə Ərəbistanından olanlardır. Bu nümunə göstərir ki, sərhədin açıq olması və onun maneə funksiyalarının yumşaldılması turizm imkanlarının reallaşmasına kömək edir.

Gömrük prosedurlarının sadələşdirilməsi və uyğunlaşdırılması haqqında 18 may 1973-cü il tarixli Beynəlxalq Konvensiya problemli vəziyyətlərin həllinə və gömrük münasibətlərinin standartlaşdırılmasına mühüm töhfə olmuşdur. Sərhəd rayonlarının uğurlu inkişafı hüquqi bazanın mövcudluğuna əsaslanır. 1980-ci il mayın 21-də Madriddə regional və yerli əməkdaşlığı müəyyən edən hüquqi sənəd, ərazi icmalarının və hakimiyyət orqanlarının transsərhəd əməkdaşlığı haqqında Avropa Çərçivə Konvensiyası qəbul edildi. Bu Konvensiyanın qəbul edilməsində əsas məqsəd regional, şəhər və kənd yerlərinin inkişafı, ətraf mühitin mühafizəsi, icma infrastrukturunun və xidmətlərinin yaxşılaşdırılması, habelə fövqəladə hallarda, ərazi

icmaları və hakimiyyət orqanları arasında qarşılıqlı anlaşma və qarşılıqlı yardımdır. Avropada Şengen zonasının yaradılması inkişafa, o cümlədən turizmə böyük təkan verdi. Siyasi sabitlik və dinamik iqtisadi inkişaf, müvafiq olaraq, UNWTO-nun məlumatına görə, 2010-cu illə müqayisədə 2019-cu ildə bu bölgəyə gələn xarici turistlərin sayının 77% artmasına səbəb olub.

Turizm xidmətlərinə tələbat müvafiq olaraq turizm infrastrukturunun təchizatına, təkmilləşdirilməsinə və inkişafına təsir göstərir. Eyni zamanda, ölkənin xarici turistlər üçün cəlbediciliyi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu məsələdə ölkə daxilində fərqli xüsusiyyətlərə malik olan müəyyən bölgələr xüsusi yer tutur.

Ə.Əlirzayev regionu belə təyin etmişdir: Region qapalı iqtisadiyyatdan fərqli olaraq, giriş və çıxış parametrlərinə malikdir və iqtisadi və sosial parametrlərinə uyğun olaraq ərazi vahidi kimi hərtərəfli fəaliyyət göstərən ixtisaslaşmış təsərrüfat obyektlərinin məcmusudur. Təsərrüfat subyektləri öz təkrar istehsal strukturunda malik olduqları maliyyə, əmək və təbii ehtiyatlara uyğun olaraq ayrı-ayrılıqda fəaliyyət göstərirlər (Ə.Əlirzayev, 2005: 357). Bölgənin üstünlük və ya zəifliyini göstərən əsas göstəricilər sosial-iqtisadi göstəricilərdir. Müəyyən təbiət xüsusiyyətlərinə sahib olmaq, onların yayılması və fərqli xüsusiyyətlərin yerli strukturlar tərəfindən vurğulanması son nəticədə müsbət imic əldə etməyə səbəb olur. B. Andrlic və başqaları ölkənin "istehsal yönümlü region", "sosial-iqtisadi rayon", "ticarət yönümlü region", "maliyyə və investisiya regionu", "innovasiya yönümlü region" tiplərini ayırmağı təklif edirlər. (B. Andrlic., 2019: 15). Bizim tərəfimizdən "turizm yönümlü region"un da əlavə edilməsi təklif edilir. İşğaldan yeni azad edilmiş Azərbaycanın Qarabağ regionunun məhz turizm yönümlü regiona çevrilməsi üçün hər cür imkanlar vardır.

Y.Xudenkix tərəfindən turizm ərazilərinin rayonlaşdırılmasına verilən tərif bəzi dəyişikliklərlə aşağıdakı kimi təqdim olunur. Turizm bölgəsi və ya destinasiyası aşağıdakı meyarlarla müəyyən edilə bilər:

- region vahid təbii məkandır;

- tarixən təsərrüfat fəaliyyətinə malikdir;

- yerli əhalinin turizm fəaliyyətinə müsbət münasibətin olması;

- fəaliyyətlərdə müəyyən turist növlərinin üstünlük təşkil etməsi;

- turizm növləri üzrə yaradıcı mərkəzlərin müəyyən edilməsi;

- turist marşrutları destinasiyanın hüdudlarından kənara çıxmır;

- turizm infrastrukturunun yüksək inkişaf səviyyəsi.

Sərhədyanı regionlar

Yuxarıda göstərilən region növləri arasında sərhəd rayonları dövlət sərhədinə yaxın yerləşməsinə görə xüsusilə cəlbedicidir. Bilçakın fikrincə, "Hazırda iqtisadiyyatdakı böhran hadisələri sərhədyanı rayonların inkişafının davamlılığının daha tez təmin edilməsini tələb edir və bu, öz növbəsində bazarların məkan və institusional inteqrasiyasının gücləndirilməsini, ayrı-ayrı təsərrüfat subyektlərinin, o cümlədən mal, xidmət, kapital, texnologiya, informasiya və əmək axınının transsərhəd qarşılıqlı fəaliyyətində iştirakını nəzərdə tutur" (Бильчак, 2011).

XX əsrin ortalarında sərhədyanı regionları inkişaf etdirmək üçün Avropa ölkələri sərhədyanı əməkdaşlığı intensiv şəkildə inkişaf etdirməyə başladılar. 90-cı illərdə sıx kommersiya və məqsədyönlü əməkdaşlıq nəticəsində sosializm sistemindən bazar sisteminə keçid dövründə keçmiş sosialist ölkələrinin sərhədyanı əraziləri daha sürətlə inkişaf etmişdir. İşgüzar fəallıq və yerli sakinlər arasında daha keyfiyyətli mallara tələbatın yüksək olması xarici malların alqı-satqısı üçün sərhəd bazarlarının təşkilinə səbəb olub. Sərhəd zonaları tezliklə uğurlu ticarət zonalarına çevrildi. Sosialist düşərgəsinin dağılması və yeni dövlətlərin bazar iqtisadiyyatına daxil olmasına kömək etmək məqsədi ilə Qərb dövlətləri ilə sərhəd bölgələrində birgə sərhəd regionları (Avroregionlar) yaradıldı. Ölkə rəhbərliyinin razılığı ilə qonşu sərhəd zonaları sosial-iqtisadi idarəçilikdə müvafiq səlahiyyətlər aldı. Belə regionların təşkili bir neçə məqsəd güdürdü: əmtəə satışı və istehsal fəaliyyəti üçün yeni bazarlar əldə etmək, həmçinin Avropanın təhlükəsizliyi, siyasi sabitlik və iqtisadi uyğunluq. Bu məqsədlərə nail olmaq üçün əsas vəzifəsi regional əməkdaşlığın fəaliyyətini tənzimləməkdən ibarət müxtəlif dövlətlərarası orqanlar yaradıldı. Sərhədyanı rayonlarının fəaliyyətinin nəticələri bütün gözləntiləri üstələdi. İnvestisiya və məhsul istehsalı üzrə göstəricilər inkişaf proqramına cəlb edilməyən digər regionlar üzrə göstəriciləri qabaqlayırdı.

Sərhəd bölgələri sərhədyanı və ya transsərhəd turizm bölgələrinə çevrilməsindən faydalanır. Norveçli tədqiqatçılar transsərhəd turizmi 2 növə bölürlər: "Bir günlük "transsərhəd alış-veriş turizmi" sərhədyanı

ərazilərdə bir günlük turizmdir ki, onun əsas məqsədi daha ucuz mal və ya daha keyfiyyətli xidmətlər almaq və ya əlçatan qonşu ölkədə daha geniş çeşiddə mallar arasından seçim etməklə qiymət fərqlərindən yararlanmaqdır. Əksinə olaraq, "trans-sərhəd turist alış-verişi" sərhəd bölgəsində gecələmə ilə başa çatan turizmə aid edilir. Bu cür alış-veriş turları adətən həftəsonu baş verir və daha uzun səfərlər olur. Bu zaman xaricdə alış-veriş etməklə yaşayış yerlərindən (hotellər, pansiyonlar, düşərgələr) və iaşə xidmətlərindən istifadə edilir. Bu səfərlər üçün alış-veriş əsas məqsəd deyil, baxmayaraq ki, o, turizm fəaliyyətləri spektrində geniş şəkildə təmsil olunur" (Leick et al., 2020: 5). 2024-cü ildə İtaliyaya 64.5 mln əcnəbi turist gəldiyi halda birgünlük ziyarətçilərin sayı 34 mln-a çatmışdır. Azərbaycana 2024 ildə 1.9 mln əcnəbi turist gəlmişdir və birgünlük ziyarətçilərin sayı cəmi 94 min nəfər olmuşdur. Halbuki pandemiyadan əvvəl 2019 ildə quru sərhədlərin açıq olduğu ildə birgünlük ziyarətçilərin sayı 294 min olmuşdur (https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-data-inbound-tourism. 01.04.2025).

Sərhədlərarası destinasiyalar getdikcə populyarlaşır. Dövlət sərhədinin sehri həmişə turistləri cəlb edir. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, sərhəd-keçid məntəqələri, obyektlər və ərazilər həmişə turizm məkanına çevrilməli deyil. Lakin onların müvafiq potensialı varsa, o zaman əməkdaşlıq alətlərindən (o cümlədən ərazi əməkdaşlığı alətlərindən) istifadə etməyə və öz alətləri ilə turizmin inkişafına və nəticə etibarilə transsərhəd destinasiyaların sosial-iqtisadi inkişafına töhfə verə biləcək ayrı-ayrı beynəlxalq təşkilatlardan faydalanmağa dəyər (Studzieniecki, 2019: 350).

Destinasiya ölkəsinin turizmdə rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün onun strukturunu formalaşdıran regional və yerli destinasiyaların formalaşdırılmasına səy göstərmək lazımdır. Destinasiyanın turizm sənayesinin mümkün olan ən yüksək gəlirlilik səviyyəsini saxlamaqla onun rəqabət qabiliyyətini təmin edəcək, onu ziyarətçilər, investorlar, əmək resursları üçün cəlbedici edəcək və yerli əhalinin həyat keyfiyyətini yaxşılaşdıracaq (Тарасенок, 2016).

Turizm sənayesinin inkişafı üçün təkcə sərhədyanı bölgənin turizm potensialı kifayət etmir. "Regional inkişafın mənbəyi daxili potensialdan asılı olaraq qəbul edilir. İnkişaf elementləri insan kapitalı, firmaların yerli inteqrasiyası, bilik və təcrübə mübadiləsi, sosial kapital, etimad və qarşılıqlılıq, coğrafi yaxınlıq, xarici iqtisadiyyat, aqlomerasiya kimi müəyyən edilir" (Çiçek el at., 2012: 4). Əlavə olaraq qeyd etmək lazımdır ki, sabitlik, iqtisadi inkişaf və qarşılıqlı anlaşma transsərhəd əməkdaşlığı intensiv şəkildə inkişaf etdirməyə imkan verir. Dövlətimizin Qarabağ regionuna qoyduğu investisalar yaxın gələcəkdə regionun stabil iqtisadi inkişafına əsas yaradır. Avroregionların fəaliyyətinin təhlili göstərdi ki, bu fəaliyyətin uğuru aşağıdakılardan ibarətdir:

- xarici ölkələr həmişə cəlbedici olması;

- istehsal-təsərrüfat bölmələrinin fəaliyyətindəki fərqlərin olması;

- əksər hallarda eyni etnik qrupa mənsub və təbii olaraq bir-biri üçün başa düşülən dildə danışan əhalinin sərhədin hər iki tərəfində məskunlaşması uğurlu əməkdaşlığa gətirib çıxarır;

- istehsal olunan məhsulların çeşidində fərqlərin olması;

- vahid coğrafi ərazi;

- regional problemlərin vaxtında həlli üçün yerli hakimiyyət orqanlarına müvafiq statuslu səlahiyyətlərin verilməsi.

Sərhədyanı azad zonalar

Bir çox ölkələrdə müxtəlif sənaye və ixtisaslara malik azad iqtisadi zonalar (AİZ), azad ticarət mərkəzləri fəaliyyət göstərir. Ukrayna, İordaniya, Tayland, Filippin, Honduras, Rusiya Federasiyası və Gürcüstanda turizm destinasiyalarının inkişafı üçün xüsusi (və ya azad) zonalar mövcuddur. XİZ-lər həm ölkələrin daxili ərazilərində, həm də sərhədyanı ərazilərdə yaradılır. Uğurlu fəaliyyət üçün həm yerli, həm də xarici sahibkarlar üçün müvafiq istehsal və kommersiya mühiti yaratmaq lazımdır. Yerli hüquqi və fiziki şəxslərə tətbiq edilən kommersiya və sənaye fəaliyyətlərinə dair tələblər qonşu ölkələrdə müvafiq fiziki şəxslərə qoyulan tələblərdən kəskin şəkildə fərqlənməməlidir. Rüsumlar və vergi dərəcələri ikitərəfli müqavilələrə əsasən tətbiq edilir. XİZ-lərin yaradılmasında məqsəd iqtisadi, sosial-siyasi və elmi-texniki (Sinenko et al., 2018 a) innovasiyaların intensiv şəkildə tətbiqidir.

Sərhəd rayonlarında iqtisadi, mədəni və siyasi fəaliyyətin yeni növləri müəyyən edilir. Sərhəd ərazilərinin inkişafı yeni münasibətlər səviyyəsində istehsal qüvvələrinin fəaliyyətinin təbii prosesidir. Nəticədə fərdin, sahibkarlığın, dövlətin inkişafı üçün müvafiq şəraitin yaradılması üçün innovativ, elmi, qanunvericilik sisteminin təkmilləşdirilməsinə xüsusi yanaşma yaradılır.

Yaradılan sərhədyanı xüsusi (xüsusi, azad) rayonlar ya kompleks, ya da ayrı-ayrı sənaye sahələri üçün ola bilər. Sərhəd zonasının aktiv fəaliyyəti transsərhəd regional əməkdaşlığa səbəb ola bilər.

Transsərhəd regional əməkdaşlıq müxtəlif sahələrdə fayda verir:

- Texniki infrastruktur – kommunal qurğuların tikintisi, bərpası və istismarı;
- İqtisadiyyat – yerli müəssisələrin istehsal fəaliyyətinin genişləndirilməsi;
- Sosial sahə - sərhədyanı ərazilərdə yerli əhalinin gəlirlərinin artırılması və sosial vəziyyətinin yaxşılaşdırılması;
- Sosial infrastruktur – mədəni, innovasiya və texnoloji mərkəzlərin formalaşdırılması, yerli əhalinin sosial müdafiəsi səviyyəsinin yüksəldilməsi;
- Ətraf mühitin mühafizəsi – ərazi üzrə monitorinq sisteminin formalaşdırılması, sərhədin hər iki tərəfində qorunan ərazilərin bərpası.

Beləliklə, turizm təkcə ehtiyacların maddi təmin edilməsinə deyil, həm də insanların ehtiyaclarının mənəvi ödənilməsinə töhfə verir (Lipkova et al., 2017).

Regional turizm-rekreasiya kompleksinin səmərəli idarəetmə mexanizmini yaratmaq üçün sənaye rayonlaşdırılması və turizm regionlarının müasir xüsusiyyətləri haqqında biliklər tələb olunur. UNWTO turizm lüğətinin tərifinə görə - turizm bölgəsi sağlamlıq və istirahət sisteminin təşkili üçün xüsusi qurğular və xidmətlər şəbəkəsinə malik olan ərazidir (UNWTO Glossary). "Turizm regionu" anlayışı turistin səyahət məqsədi ilə seçdiyi yer, bölgə və ya coğrafi əraziyə aiddir. Belə ərazilər səyahətçilərin tələb etdiyi yaşayış, yemək və əyləncə vasitələri ilə zəngindir. Turizm destinasiyası anlayışı "təyinat (səyahətin əsas təyinatı) kimi başa düşülür. Turist səyahətinin əsas istiqaməti səyahət etmək qərarı üçün vacib olan ziyarət edilən yer kimi müəyyən edilir. Turizm - turizm resursları və turizm infrastrukturu üzərində qurulur. Qarabağ regionu turizm destimasiyasına çevrilməsi üçün hər cür imkanlar mövcuddur. Buna regionun təbii, amtropogen və etnoqrafik resursları ilə yanaşı sürətlə sayı artan yerləşmə və qidalanma obyektlərini də əlavə edə bilərik.

Regional turizmin inkişafı təbii, tarixi və mədəni irsin qorunması ilə bağlıdır, eyni zamanda bu sənayenin səmərəli fəaliyyəti bölgənin təbii, tarixi və mədəni ehtiyatlarının saxlanmasını və bərpasını təmin edir (Grechishkina, 2018 a. : 150). Müəlliflər (M. Malska və V. Xudo 2012, N. Apostolov 2003, A. Kuskov 2008, V. Kruzhalin 2014, T. Kombol 2000, M. Bilen və K. Bucar 2001, , R. Knezeviç, 2008 və s.) elmi əsərlərdə turizm resurslarını 2 qrupa bölür - bunlar təbii və tarixi-mədəni, habelə mobil və stasionar, təbii və antropogen, bəzi müəlliflər turizm resurslarına sosial-iqtisadi qrup əlavə edir, digərləri burada turizm infrastrukturunu qarışdırırlar (E. Kusen, 2002). Biz təklif edirik ki, turizm resursları 3 qrupa bölünməlidir: təbii, antropogen və etnoqrafik. Əhalinin etnoqrafik xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi yerli əhalinin mədəni özünəməxsusluğunun qorunub saxlanmasını stimullaşdırmaq və onları turizm fəaliyyətinə cəlb etmək məqsədi ilə müəyyən edilir. Turistləri ən çox etnoqrafik turlar cəlb edir. Etnoqrafik sərvətlər xalq sənətkarlığı, mahnılar, rəqslər, əfsanələr, yerli əhalinin məişəti, yeməklər, bənzərsiz şənliklər, toylar və digər mərasimlərdir. "Bəzən etnososial resurslar qeyri-maddi mədəni dəyərlərin spesifik turizm məhsulu, yəni onların dramatik forması ola bilər" (Knezevic, 2008: 92). Etnoqrafik resursların ayrıca qrupa ayrılması, ilk növbədə, multikulturalizmin qorunub saxlanmasıdır. Etnoqrafik özünəməxsusluğun qorunub saxlanması eyni zamanda ətraf təbiətin qorunmasına müsbət təsir göstərir. Çünki turistlər gəldikləri ərazidə tarixi abidələri və əyləncə mərkəzləri ilə tanışlıqla yanaşı, daha çox yerli sakinlərin kulinariya və etnik özünəməxsusluğu ilə tanış olmağa üstünlük verirlər. Turistlərin bu cür marağının olması yerli sakinlərin öz adət-ənənələrinin mühafizəsi, bərpası və geniş auditoriyaya çıxarılmasında həvəsli olmasına səbəb olur.

Turizm fəaliyyətinin inkişafı ilə ərazinin rekreasiya ehtiyatlarının istismarı artır. Turizm resurslarının iqtisadi səmərəliliyi onların turizmə cəlb edilməsinin intensivliyi ilə hesablanır. Rayona yerli və xarici turist axını bu ehtiyatlardan istifadəyə və təkrar istifadəyə ayrılan vəsaitin həcmini müəyyən edir. Turist axınının perspektivləri turizm təşkilatlarının maliyyə, əmək resursları və imkanları ilə müəyyən edilir.

Böyük turist axınlarının dəydiyi ziyanın kompensasiya edilməsini turizm şirkətlərinin ödədikləri rüsum və əldə olunan kredit resurslartı hesabına həyata keçirmək olar.

Marketinq tədqiqatları bizə regionun cəlbedicilik imkanlarını müəyyən etməyə imkan verir. Zəngin turizm ehtiyatlarına malik olan, dövlət sərhədinə yaxın yerləşdiyi, üstəlik, faydalı qazıntı ehtiyatları, ağır sənaye müəssisələri olmayan ərazinin məşhur turizm məkanına çevrilməsi üçün böyük imkanlar var. Azərbaycanın Qarabağ regionu göstərilən meyarlara tam cavab verir.

Nəticələr və müzakirə

Qarabağ regionu İran İslam Respublikası ilə həmsərhəddir. Xüsusi statusa malik sərhəd zonası iqtisadiyyatın inkişafında böyük rezonans əldə etmək şansı əldə edir və eyni zamanda ölkənin daxili regionlarının inkişafına təsir göstərərək daxili və gəlmə turist axının artmasının əsas səbəbinə çevrilir. Sərhəd zonasının cəlbediciliyi ondan ibarətdir ki, sərhədin hər iki tərəfində əksər hallarda eyni etnik qrupa mənsub və bir-biri üçün başa düşülən dildə danışan, oxşar mədəniyyətə malik, həyat tərzi bir qədər fərqli olan əhali yaşayır, lakin istehsal və təsərrüfat fəaliyyətlərində fərq var, gələcəkdə Turizm təyinatlı xüsusi iqtisadi zona (TTXİZ) inzibati sərhədinin transsərhəd turizm zonasına çevrilməsi imkanı vardır. "Çox vaxt transsərhəd turizm əraziləri ümumi turizm resursu - ümumi təbii və ya tarixi-mədəni irs əsasında formalaşır ki, onlardan birgə istifadəsi turistlər üçün daha cəlbedici olur və bu cür turizmin iştirakçıları üçün əməkdaşlıq daha sərfəli olur. " (Солдатенко, 2015: 61). Yəni dövlət sərhədinin hər iki tərəfindəki ərazilər vahid turizm məkanına çevrilə bilər.

Qarabağ TTXİZ-nin daha cəlbedici olması üçün müxtəlif ərazilərdə fərqli turizm növləri olan mərkəzlərin yaradılması nəzərdə tutula bilər. 1.Ekoloji marşrutları olan Milli Park; 2.Termal bulaqlara əsaslanan müalicəvi və rekreasiya zonaları; 3.Kənd turizm zonaları; 4.Beynəlxalq Ticarət Mərkəzi.

Əslində ekoloji marşrutlar Milli park ərazisindıə olmaqla yanaşı kənar ərazilərdə də yaradıla bilər. Bunun üçün təcrübəli mütəxəssislərin səyi ilə regionun müxtəlif ərazilərində təbiət qoynunda çətinlikli, fərqli məsafəli olan müxtəlif marşrutlar yaradıla bilər. Kəlbəcər rayonu termal sular mənbəyi ərazilərində müvafiq olaraq termal müalicəvi mərkəzlər yaradılması mümkündür. Kənd qonaq evlərinin fəaliyyətini daha cəlbedici olması üçün yerli sakinlərə müvafiq təlimlərin keçirilməsi məqsədəuyğundur. Təlimlərdə kənd ev sahiblərinin turistlərlə ünsiyyətin qurulması, təqdim olunan xidmət çeşidinin geniş olması, təhlükəsizlik qaydalarına riayət edilməsi, xarici dil əsaslarına yiyələnməsi imkanları yaranacaqdır. Eyni zamanda turizm fəaliyyətində sənədləşmənin aparılmasının vacibliyi qeyd olunmalıdır. İran İslam Respublikası ilə sərhəddə münasib yerdə beynəlxalq ticarət mərkəzinin yaradılması regionun tanınması üçün vacib amil ola bilər.

Turizm məkanının idarə edilməsi

Qarabağ regionunun turizm destinasiyasına çevrilməsi gerçəkləşdirmək məqsədilə turizm fəaliyyətini idarə edən və geniş səalhiyyətlərə malik olan Regional Turizm Şurasının yaradılması məqsədəuyğun olar.

Turizmdə rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün yerli destinasiyalarını formalaşdırmaq üçün səylər lazımdır. Bunun üçün idarəetmə mexanizminin inkişafı bu ərazini tanınmış turizm məkanına çevirmək üçün hərtərəfli tədqiqat işləri tələb edir. Məqsədə nail olmaq üçün ilk addımlar bunlardır:

- ✓ bu sərhəd ərazisinin "turizm təyinatlı xüsusi iqtisadi zonası" elan edilməsi;
- ✓ Regional Turizm Şurasının yaradılması;
- ✓ regonun sosial-iqtisadi inkişafı proqramının işlənib hazırlanması.

Regional Turizm Şurasına (RTŞ) yerli turizm sənayesi, istehsal və maliyyə təşkilatlarının nümayəndələri dəvət olunur. Turizm üzrə Respublika Şurasının və ya Nazirlər Kabinetinin (və ya digər icra hakimiyyəti, nəzarət orqanının) nəzarəti altında RTŞ öz fəaliyyətini həyata keçirir, turizm fəaliyyətinə, habelə hökumətlərarası sazişlərə əsaslanan Regional İnkişaf Proqramı hazırlanır, qonşu ölkə ilə sərhəd regionunun əməkdaşlıq statusu müəyyən edilir. Zonada istehsalat fəaliyyəti qəbul edilmiş Proqrama uyğun olaraq aşağıdakı imtiyazlarla həyata keçirilir:

- turizm infrastrukturunun fəaliyyətinə xidmət edən kənd təsərrüfatı, tikinti və təmir, tikinti materialları, xidmətlər, o cümlədən kommunal və məişət xidmətləri, nəqliyyat və digər xidmətlər üzrə müəssisələr vergi, kredit və digər müvafiq güzəştlər alır. Zonada uğurlu istehsal fəaliyyəti üçün müəssisələr xammal, məhsul, maşın və avadanlıqlara üstünlük əldə edir. Əlverişli investisiya mühiti yerli və xüsusilə xarici sahibkarları cəlb edir, onlar regiona kapital qoyaraq regionun fəal təşviqatçılarına çevrilirlər;

- məqsədyönlü istehsal fəaliyyəti üçün turizm infrastrukturu müəssisələri kooperativ əsaslarla işləyirlər. Turizm saytlarının, yarmarkaların, tanıtım turlarının, sərgilərin reklamı üzrə birgə kampaniyaların həyata keçirilməsi, vahid elektron portalın yaradılması - bu, maliyyə qənaətidir, turoperatorların aktiv fəaliyyətə cəlb edilməsinə və ölkənin digər regionlarından və xaricdən turistlərin istirahəti üçün əhəmiyyətli təsir göstərir. ;

- regional problemlərin vaxtında və operativ həlli üçün müvafiq səlahiyyətlər yerli hakimiyyət orqanlarına və RTŞ-yə verilir. Region çoxgünlük turlar, həmçinin 1-3 günlük turlar, o cümlədən xarici turistlər üçün qonşu ölkənin sərhəd bölgəsinə viza proseduru olmadan;

- dövlət sərhədinin hər iki tərəfini əhatə edən beynəlxalq ticarət mərkəzi açılır. Ticarət mərkəzinə bitişik ərazilərdə ticarət mərkəzləri ilə paralel olaraq yaşayış, əyləncə, ictimai iaşə obyektləri, turizm məlumat mərkəzi, turizm agentliklərinin, bankların, nəqliyyat müəssisələrinin nümayəndəlikləri açılır;

- zonanın iqtisadi və ekoloji təhlükəsizliyinə xüsusi diqqət yetirən qanunvericilik bazası hazırlanır.

Bölgənin iqtisadiyyatına bir çox fəaliyyət və sənaye sahələri daxildir. Ona görə də regionun iqtisadi təhlükəsizliyi maliyyə, enerji, investisiya, istehsal, elmi-texniki, xarici iqtisadi və ərzaq təhlükəsizliyinin məcmusudur.

Turizm infrastrukturunun, istehsal və xidmət müəssisələrinin genişləndirilməsi bu regionun İnkişaf Proqramında nəzərə alınmış yeni su və elektrik enerjisi mənbələrini tələb edir. Maliyyə resurslarının cəlb edilməsi PTŞ-nin əsas vəzifəsidir.

Maliyyə investisiyalarının cəlb edilməsi yeni iş yerlərinin açılması, əhalinin sosial həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılması, eləcə də ölkənin digər regionlarından miqrasiya hesabına əhalinin sayının artırılması deməkdir. Turizm fəaliyyətinin genişlənməsi ilə zəncirvari reaksiya baş verir: kənd təsərrüfatı məhsullarına tələbat artır, o cümlədən kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı həcminin artırılması, nəqliyyat xidmətlərinin çeşidi və həcmi genişlənir, yemək, geyim və suvenirlər açılır, pərakəndə satış üçün yeni obyektlər yaranır. Mustafa Terzioğlu Timms-i dəstəkləyir ki, qonaqpərvərlik və ev istehlakı sektorlarında yerli kənd təsərrüfatı istehsalını stimullaşdırmaq üçün qonaqpərvərlik sənayesi ilə fermer qrupları arasında əlaqələrin inkişaf etdirilməsi zəruridir (Terzioglu et al., 2016: 724). Bunun nəticəsidir ki, ümumi regional məhsulun həcmi artır, rayon sakinlərinin sosial-maddi rifahı yaxşılaşır. PTŞ xidmətlərin həm həcmdə, həm də çeşiddə genişləndirilməsinə, turizm agentliklərinin, kommunal xidmətlərin, yaşayış və iaşə obyektlərinin, informasiya və texnoloji kommunikasiyaların işinin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına daim nəzarət edir.

Bölgənin cəlbediciliyi aşağıdakı meyarlara əsaslanır:

- ✓ İnvestorlar üçün - investisiya mühitinin cəlbediciliyi, iqtisadi və coğrafi mövqeyi;
- ✓ Banklar üçün – sahibkarlıq fəaliyyəti, əhalinin sosial fəallığı;
- ✓ Turistlər üçün – coğrafi əlçatanlıq, turist resursları və infrastruktur, təhlükəsizlik.

Sərhədin hər iki tərəfindəki inzibati vahidlərin rəhbərliyi ardıcıl olaraq əməkdaşlıq görüşləri keçirməklə sakinlərin vizasız rejimlə sərhədi keçməsi, sadələşdirilmiş sistemdən istifadə etməklə müştərək müəssisələr yaratması, yerli kənd təsərrüfatı və sənaye müəssisələri nailiyyətlərinə dair birgə sərgilərin keçirilməsi üçün mümkün şəraitin yaradılması həyata keçirilməlidir. Turist qrupları üçün beynəlxalq çarter reyslərinin təşkili ilə Füzuli şəhərindəki beynəlxalq hava limanının fəaliyyəti genişlənir. İran vətəndaşları hava limanının imkanlarından yararlana bilərlər.

Kənd təsərrüfatı və sənaye müəssisələrinin iş həcminin artması bilavasitə rayona turist axını ilə bağlıdır. Burada turizm sənayesinin uğurlu fəaliyyətinin əsas göstəriciləri yerləşdirmə obyektlərinin yüklənmə dərəcəsi və turistlərin bölgədə qalma müddətidir. Təqdim olunan xidmətlərin geniş çeşidi və keyfiyyəti turistləri destinasiyaya cəlb etmək və saxlamaq üçün əsas meyardır. Xidmətlərin müxtəlifliyi və bunlardan canlanan həyəcanı turistlərin müxtəlif seqmentləri üçün uyğun olmalıdır.

Turizm klasteri

Turizm klasterlərinin yaradılması regionun inkişafının əsas həlqələrindən biridir. Regionda klaster təşəbbüsünün əsas məqsədləri rəqabət üstünlüklərindən kompleks istifadə üçün lazımi şərait yaratmaqdır. "Bu, iqtisadiyyatın qeyri-resurs sektorunun inkişafına və regional əmtəə istehsalçılarının ölkədə və beynəlxalq səviyyədə rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına təsir göstərir" (Seidaxmetov et al., 2017). İstehsal sahələrində və xüsusi turizm zonalarında klasterlərin yaradılması həyata keçirilir. O.Sinenko və T.Tsıqanova güzəştlərin yalnız iqtisadi zonanın rəhbərliyi ilə sənaye-istehsalat və turizm-rekreasiya fəaliyyəti haqqında müqavilə bağlayan və klasterdə birləşən rezidentlərə şamil edilməsini təklif edirlər (Sinenko et al., 2018 b.). İstehsal klasterlərinə daxil olan müəssisələr kooperasiya əsasında birgə fəaliyyət göstərirlər. Klaster obyektlərinə tematik yanaşma regionda kiçik və orta müəssisələrin resursunu səfərbər etməyə imkan verir. Bu, regionun rəqabət qabiliyyətini təmin etməyə imkan verir.

Klasterlər müxtəlif ölçülü və turistlərin geniş seqmenti üçün turizm marşrutlarının inkişafına kömək edir. Klaster xəritəsi və qrupa daxil olan obyektlərin təsviri əsasında hədəf mövzular üzrə turist marşrutları yaradılır. "İstehlakçı davranışında yeni tendensiyalar istehlak proseslərinə doğru keçidə səbəb oldu; yeni turist daha savadlı və təkmildir və kütləvi turizmin təklif edə biləcəyindən daha çox muxtariyyət və fərdilik tələb edir" (Şaikh et al., 2019: 260). Turlar müxtəlif istehlakçı qrupları üçün ümumi planlı və ya ixtisaslaşdırılmış (tematik) ola bilər. Turist marşrutları bir neçə gün davam edəcək və ya bir gün ərzində bölgənin müəyyən bir ərazisini əhatə edəcək mövzudan asılı olaraq bölgədə dəyişə bilər və hətta qonşu ölkələrdə turlar davam edə bilər. "Region davamlı olaraq yeni dəyərlər təqdim etməlidir. Bunun üçün hədəf qruplarının tələblərinə cavab verən cəlbedici meyarlar hazırlamaq lazımdır. Region nə qədər kiçik olsa, təkliflər bir o qədər unikal və orijinal olmalıdır" (Yusupov, 2019 a: 56).

Ekzotiklik - Avropadan turist cəlb etmək üçün əsas meyarlardan biridir. Ölkənin milli parkları və Qarabağın unikal landşafta malik olması regionu ekzotik həvəskarlar üçün çox cəlbedicidir. Eyni zamanda, təbii sərvətlərdən istifadə qaydalarına riayət etmək lazımdır, çünki yerlərə gələn turistlərin həddindən artıq çoxluğu qorunan ərazilərin tükənməsinə səbəb ola bilər.

Dayanıqlı turizmin inkişafının dövlət və regional tənzimlənməsi, müvafiq strategiyanın təkmilləşdirilməsi və həyata keçirilməsi, sahibkarlıq subyektlərinin strateji məqsəd və vəzifələrin həyata keçirilməsinə yönəlmiş fəaliyyətə həvəsləndirilməsi, idarəetmənin daimi monitorinqi turizm sektorunun davamlı inkişafına nail olunmasının əsas məqsədidir.

Regionun İnkişaf Proqramında xidmətlərin keyfiyyətinin artırılmasının əsas istiqamətlərindən biri turoperator fəaliyyəti və qonaqpərvərlik üzrə mütəxəssislərin təlimi, hazırlanması və yenidən hazırlanmasına həsr olunub. Paralel olaraq digər region və ölkələrdə də mütəxəssislərin təcrübə mübadiləsinin aparılması nəzərdə tutulur. Turistlərə xidmət göstərilməsində mütəxəssislər arasında təcrübə mübadiləsi böyük əhəmiyyət kəsb edir, beləliklə, nəinki xidmətlərin müxtəlifliyi mənimsənilir, həm də turist xidmətlərinin çeşidi genişlənir. Yeni elektron proqramların hazırlanması və tətbiqi region haqqında məlumatların sürətlə yayılmasına və istehlakçılar tərəfindən turizm məhsullarının əldə edilməsinə imkan verdiyi üçün İKT mütəxəssislərinin hazırlanmasına xüsusi diqqət yetirilir.

E.G.Kropinova və N.A.Zaytseva hesab edirlər ki, ixtisaslı kadrların olmaması təşkilatların turizm və rekreasiya fəaliyyətinin keyfiyyətinə mənfi təsir göstərə bilər (Kropinova et al., 2018) və bu, bütövlükdə regional turizm məhsulunun rəqabət qabiliyyətini azaldır. "... müştəri diqqətini cəlb etmə müştəri ehtiyaclarını (həm daxili, həm də xarici) müəyyən etmək və onları effektiv şəkildə təmin etmək bacarığıdır (Donskova et al., 2019: 9). Burada potensial turistlərin müəyyən bir istiqamətə səfər etmək istəyinin formalaşmasına təsir edən əsas amilləri qeyd etmək lazımdır: əlçatanlıq, turizmin inkişaf səviyyəsi, siyasi sabitlik və iqtisadi inkişaf. Ekoloji, iqtisadi, sosial-mədəni və siyasi davamlılıq dayanıqlı turizm destinasiyasının təbii, sosial, mədəni və ekoloji resurslarının keyfiyyətini qoruyaraq turizm bazarında rəqabət qabiliyyətinə nail olmağa imkan verir (Hunjet et al., 2019: 390).

Göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinə turistlərə xidmət göstərən işçilərin sayı da böyük təsir göstərir. Mehmanxanaların və mehmanxana tipli müəssisələrin işçilərinin sayı UNWTO-nun regional komissiyaları tərəfindən 1989-cu ilin noyabrında təsdiq edilmiş mehmanxana tələblərinin təsnifatı əsasında Regionlararası Uyğunlaşdırma Meyarlarına üzrə beynəlxalq standartlara uyğun olmalıdır.

Turizmin inkişafı yerli hökumətləri ümumi infrastrukturu təkmilləşdirməyə məcbur edir ki, regionun rifahı haqqında mənfi rəylər almasın. Turizm xüsusilə qadın əhali arasında məşğulluğun faizini əhəmiyyətli dərəcədə artırır. Turizm xüsusi bir fəaliyyət növüdür, çünki mövsümilik amili böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu səbəbdən mövsümdən kənar turistik məkanlarda otaq xidməti işçiləri, təmizlik sahələri, iaşə işçiləri kimi bəzi işçilər işdən azad edilir. Rayonda daimi yaşayan mövsümi işçilər rayon və turizm mərkəzlərinin rəhbərliyi tərəfindən əl işləri istehsalına cəlb edilməli və həvəsləndirilməlidir. Eyni zamanda, tələbatın artması ilə qısaldılmış iş saatları olan işlərə ehtiyac da artmışdır (Zinkevich et al., 2015).

Davamlı inkişafın mühüm amili sosial məsuliyyətdir. Grechishkina (2018), rayonun icra hakimiyyəti ilə paralel olaraq, turizm müəssisələrinin üzərinə sosial məsuliyyət qoyur və bunu regionun davamlı inkişafının təmin edilməsinə töhfə verən kollektiv, turistlər və ekskursiyaçılar, podratçılar və cəmiyyət qarşısında könüllü şüurlu öhdəlikləri sistemi kimi başa düşür (Гречишкина, 2018 b: 150).

Turizm fəaliyyəti turizm agentliklərinin və yerləşdirmə müəssisələrinin işi olmaqla yanaşı, həm də yerli hakimiyyət orqanlarının və bu işdə Regional Turizm Şurasının yüksək fəaliyyətinin qayğısına qalır. Məhz RŞT turizm agentlikləri, yerləşdirmə obyektləri, təbliğat büroları, bədii icmalar, xalq yaradıcılığı, arıçılar, çiçəkçilər (florist), texniki yeniliklər, dizaynerlər, idmanla birlikdə yerli sakinlərlə yanaşı hər cür bayram,

yarmarka, yarışlar, sərgilər və turistləri cəlb edə və əyləndirə bilən, eyni zamanda tədbir iştirakçılarına və regiona fayda gətirə bilən hər şeyin həyata keçirilməsini tənzimləməlidir. RŞT-nin turizm fəaliyyəti üçün birgə tədbirlərdə (ümumi istehsal, reklam, marketinq) iştirak etmək istəməyən müəssisələrə bütün güzəştlərdən məhrum etmək üçün səlahiyyətləri var. "Özəl şirkətlər və dövlət idarələri həm fərdi qaydada, həm də dövlət-özəl tərəfdaşlıq sazişləri vasitəsilə turizm, ətraf mühit və məşğulluq siyasətini sərhəd bölgələrində mövcud resursları optimallaşdıran, yerli iqtisadiyyatları yaxşılaşdıran, bununla da əhalini böyük potensiala malik, lakin indiyədək çox az qiymətləndirilmiş turizm istiqamətlərinə yönəldən sinergiyalara yönəltməlidirlər" (Ríoa et al., 2017: 111).

Turizm fəaliyyətinin inkişafı üçün elastiklik prinsipinin tətbiqi vacibdir. Eyni zamanda, təbii-coğrafi, sosial-demoqrafik, iqtisadi, ekoloji resursların unikallığına arxalanmaq lazımdır. Yerli əhalinin turizm fəaliyyətinə hazırlığının monitorinqinə ehtiyac var (Yusupov, 2019b: 158).

Diqqəti cəlb etmək üçün turizm məkanı vahid turizm məhsulu kimi təqdim olunur. Xüsusi bir ad qəbul edilir - destinasiya brendi, onun altında RŞT regionu daxili və beynəlxalq tədbirlərdə vahid turizm məhsulu kimi təmsil etmək üçün bütün hüquqlara malikdir. Bundan əlavə, istər turizm, istərsə də kənd təsərrüfatı, yüngül sənaye, xalq sənəti olsun, hər bir məhsul istehsal yerinin vahid adı altında müəyyən bir bölgənin məhsulu kimi təklif olunur. Bu üsul destinasiya brendini yaymaq üçün istifadə olunur (Yusupov, 2019c: 57). Destinasiyanın bir hissəsi olan bizneslər üçün turizm məhsulu kimi xidmətləri ilə destinasiyaya uyğunlaşmaq strateji əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman söhbət destinasiyanın müxtəlif sahələr üzrə ixtisaslaşmış turizm müəssisələri arasında əməkdaşlıqdan gedir. Onların vahid turizm məhsulu yaratmaq məqsədilə əməkdaşlığı bazarda uzunmüddətli uğurlu fəaliyyət üçün strateji əhəmiyyətli şərtdir (Tarasionak, 2014: 28).

Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin "Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələr haqqında" bülleteninə əsasən, 2019-cu ildə ölkə üzrə mehmanxanalarda yüklənmə 22,1 faiz, 2023-cü ildə 15.7 faiz, ölkədə turistlərin yerləşdirilməsinin orta müddəti müvafiq olaraq 1,71 gün və 1.65 gün olub. Rgöstəricilərin aşağı olması Covid-19-un təsiri ilə bağlıdır.

RST-nin rəhbərliyi altında (mərkəzi dövlət orqanının nəzarəti altında) TTXİZ-nin yaradılması bütün səylərin turizm fəaliyyətinə tətbiqi regionda yerləşdirmə obyektlərinin yükünü orta illik 60%-ə çatdırmağa imkan verəcəkdir. Yol Xəritəsində bütün ölkə ərazisində gecələmələrin 3 günə qədər artırılması nəzərdə tutulur. Qarabağ termal müalicəvi su mənbələri ilə zəngindir. Regionda kurort və olimpiya komplekslərinin yaradılması nəzərdə tutulub. Destinasiyanın vahid turizm məhsulu kimi davamlı və uzunmüddətli reklamı ilə bu rəqəm orta hesabla ildə 4 günə çata bilər.

Bölgənin əlçatanlığı kütləvi turist axınını cəlb edən əsas amildir. Bunun üçün aşağıdakı addımlar tələb olunur:

- ✓ yerli turizm agentliklərinin xarici həmkarları ilə sıx işləməsi;
- ✓ hava limanının texniki imkanlarından maksimum istifadə etmək və "xaricdən – TTXİZ – xaricə" turistlər üçün aviaçarter reyslərinin təşkili üçün yerli beynəlxalq hava limanının administrasiyası ilə RŞT-nin əlaqələndirilmiş fəaliyyətləri;
- ✓ rahatlığa görə beynəlxalq standartlara cavab verən avtomobil nəqliyyatı;
- ✓ yüksək sürətli dəmir yolu nəqliyyatı;
- ✓ TTXİZ-nin vahid turizm məhsulu kimi davamlı reklamı.

Bu, regionun beynəlxalq səviyyədə tanınması üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir [Yusupov, 2019c: 59].

Regiona yerli və xarici turistlərin kütləvi axını mehmanxanaların və kənd qonaq evlərinin doluluq nisbətini yüksəldəcək və müvəqqəti çadır şəhərciklərinin fəaliyyətini artıracaq.

Nəticə

- ✓ turizm fəaliyyəti sərhədyanı regionun sosial-iqtisadi inkişafı üçün böyük potensiala malikdir;
- ✓ qonşu dövlətlə həmsərhəd olan regionun əlavə üstünlükləri var;
- ✓ biznes üçün bütün imtiyazlara malik turizm məkanının xüsusi iqtisadi zonasının yaradılması regionun ünvanlı sosial, iqtisadi və demoqrafik inkişafı üçün bütün imkanları təmin edir;

- ✓ yalnız Regional Turizm Şurasının məqsədyönlü rəhbərliyi altında turizm infrastrukturu müəssisələri ilə digər sahələrin müəssisələri arasında əməkdaşlıqda fəaliyyət gözlənilən nəticəni verə bilər;
- ✓ TMXİZ vahid turizm məhsulu kimi cəlbedici ola bilər.

KAYNAKÇA

Andrlic B, Shtuler I, Serzhanov V, (2019), Differentiation Content Analysis of Socio-Economic Development of Regions of Country, 46th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Sustainable Tourist Destinations" - Varazdin, 24-25 october 2019, p.12-17;

Birgit Leick, Theo Schewe and Bjørnar Karlsen Kivedal, (2020), Tourism Development and Border Asymmetries: An Exploratory Analysis of Market-Driven Cross-Border Shopping Tourism; p.4-27;

Calero C., Turner L.W, (2020), Regional economic development and tourism: A literature review to highlight future directions for regional tourism research, Tourism Economics;

Çiçek.H, Eraydın A., (2012), Competing Regional Development Discourses: Conceptual Foundations, and the Recent Evidence, AESOP 26th Annual Congress, 11-15 July 2012, METU, Ankara, https://www.researchgate.net/publication/;

Glossary UNWTO;

Hunjet A., Kozina G., Vukovic D., (2019), Stakeholder Dialogue In The Development Of Sustainable Tourist Destinations, (Cross-Border Tourist Destinations In Europe - Genesis, Essence And Promotion, 46th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Sustainable Tourist Destinations" - Varazdin, 24-25 October, 2019, p.386-397;

Juan Antonio Jimber del Ríoa,∗, Francisco Orgaz Agüerab, Salvador Moral Cuadraa, Pablo Ca˜nero Moralesaa Cordoba, (2017) Satisfaction in border tourism: An analysis with structural equations European Research on Management and Business Economics, Volume 23, Issue 2, May–August, Pages 103-112, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883417300074;

Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I, (1993), Marketing Places, NewYork, Free Press;

Knezevic R., (2008), Contents and Assessment of Basic Tourism Resources, Tourism and Hospitality Management, Vol. 14, No. 1, pp. 79-94;

Lipkova L., Ziyadin S., Blembaeva A., (2017), The Economic Essence of Management of The Tourist Industry, Al-Farabi Kazakh National University, The Journal of Economic Research & Business Administration. №4 (122), 2017 pp.73-81;

Studzieniecki T, Spiriajevas E, (2019), Cross-Border Tourist Destinations In Europe - Genesis, Essence And Promotion, 46th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Sustainable Tourist Destinations", Varazdin, 24-25 October 2019, pp. 341-353;

Shaikh A.A., Suyunchaliyeva M.M., (2019), Tourism Industry Development: Digitalization and Implementation Aspects, The Journal of Economic Research & Business Administration. №1 (127), 2019;

Tarasionak A, (2014), Strategic planning of tourist destinations: new approach towards territorial organization of tourism in Belarus, Geografijos metraštis 47;

Terzioglu M., Gokovali U., (2016), Economic linkages and leakages in the hotel industry: The first empirical evidence from Turkey, Tourism Economics, Vol. 22(4) 715–728; Varazdin, 24-25 October 2019, p. 341-353;

World Tourism Barometr, Volume 18, Issue 5, August/September 2020;

Əlirzayev Ə.Q., (2005), İslahatlar və strategiya şəraitində Azərbaycanın sosial-iqtisadi inkişaf problemləri: təcrübə, meyllər və perspektiv istiqamətlər, "Adiloğlu" nəşriyyatı, Bakı-2005, -538 s,

Əlirzayev Ə.Q., Yusupov Q.M., (2019), Sərhədyanı regionun sosial-iqtisadi inkişafında turizmin rolu, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin Elmi xəbərləri, aprel-iyun 2019, c.5-17;

Бильчак М.В., (2011), Совершенствование методологических аспектов развития приграничного региона: моделирование, методика, инструментарий регулирования, диссертация по ВАК 08.00.05, к.э.н.,., 206 стр., 2011 г.;

Гречишкина Е. А., (2018), Механизм управления устойчивым развитием регионального туризма «Полесский государственный университет», Республика Беларусь, Економічний вісник Донбасу № 1(51), с.150, 2018, с.150-159;

Донскова Л.И., Базарова М.Е., Макаров А.А., Мягкова Е.В., Клиентоориентированное обслуживание как стратегический приоритет в деятельности организации санаторно-курортного типа; Наука и туризм: Стратегии взаимодействия; Министерство науки и высшего образования РФ, Алтайский государственный университет, Выпуск 11, Барнаул, 2019, с.5-20;

Занкевич Е.В., Зайцева О.В., Нестандартная занятость: сущность, формы, масштабы, регулирование, Белорусский экономический журнал, 2015. 3. Ñ. 129–146;

Кропинова Е. Г., Зайцева Н. А, Разработка сценариев развития туризма в Калининградской области до 2030 года // Региональные исследования. 2015. № 4 (50), с. 126-131;

Морозов М.А., Морозов М.М., Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме. Вестник Российского Нового Университета, №3 2019г., с.69-72;

Сейдахметов А., Тышканбаева М.Б., Тенденции кластерного развития экономики Казахстана, KazNu, Bulletin. Economy series. No1 (119). 2017, УДК 338:303.722.4 (574), с.92-97

Солдатенко Д. Г., Трансграничные территории в туризме: теоретические аспекты. Наука и туризм: стратегии взаимодействия, 2015, с.60-65.

Синенко О.А., Цыганова Т.Д., Особые экономические зоны России: практика применения налоговых льгот и оценка эффективности, Вестник УрФУ/ Серия Экономика и управление. 2018. Т. 17. № 1;

Тарасенок А.И. Туристический комплекс Республики Беларусь: современные проблемы и новый механизм развития / А. И. Тарасенок // Белорус.экон. журн. - 2016. - № 1. - с. 109-127;

Худеньких Ю. А. Туризм в Пермском крае: территориальная организация и региональное развитие Текст. / Ю. А. Худеньких // Диссерт. канд. географ, наук: 25.00.24. Пермь, 2006;

Юсупов Г.М., Проблемы управления социально-экономического развития туристической дестинации, Межд.журнал №3, Исследования по туризму и гостеприимству (Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları), 2019 г., с.46-61;

Юсупов Г.М., Стратегическое планирование туристической деятельности и социально-экономическое развитие приграничного региона, Белорусский экономический журнал, №3, 2019 г., с.145-155;

https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-data-inbound-tourism. 01.04.2025

MULTIPLIFIC ROLE OF SOCIAL AND CULTURAL EVENTS ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF AZERBAIJAN: SUSTAINABLE TOURISM AS A NEW STAGE IN TOURISM DEVELOPMENT

Hamran Amirli[*]**

Elxan Qurbanlı [†]

Ceyhun Məmmədov [‡]

Salman Quliyev[§]

1. ABSTRACT

The aim of this paper is to examine the role of social and cultural events organized in Azerbaijan in sustainable tourism of the country. In the last 15 years, many cultural and social events such as Eurovision, sports games and international conferences have been organized in Azerbaijan. Hosting such large-scale events, Azerbaijan has made significant progress in this area. An example of these developments is the remarkable progress of Azerbaijani tourism and economy in recent years. While such events have positive aspects such as economic growth and tourism development, they also have negative effects such as heavy crowds, environmental pollution due to tourist influx, noise pollution and traffic problems. In this context, in order to clearly and explicitly reveal these effects, a survey was conducted on 253 citizens residing in Azerbaijan and tourism revenues for the last 15 years, the number of tourists coming to the country by year and environmental pollution indicators were obtained from the State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan and analyzed. Quantitative research method was preferred as the research method, and survey and alternative sources were used as data collection tools. Survey data were analyzed using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) program, and data obtained from alternative sources were compared with previous years and interpreted. As a result of the research, it has been determined that social and cultural activities play an important role in the economic development of Azerbaijan and contribute directly and indirectly to sustainable tourism.

Keywords: Sustainable Tourism, Economic Development, Social And Cultural Events.

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Azerbaycan'da düzenlenen sosyal ve kültürel etkinliklerin ülkenin sürdürülebilir turizmindeki rolünü incelemektir. Son 15 yılda Azerbaycan'da Eurovision, spor oyunları ve uluslararası konferanslar gibi birçok kültürel ve sosyal etkinlik organize edilmiştir. Bu tür büyük çaplı etkinliklere ev sahipliği yapan Azerbaycan, bu alanda önemli gelişmeler kaydetmiştir. Bu gelişmelere örnek olarak, Azerbaycan turizminin ve ekonomisinin son yıllardaki kayda değer ilerlemesi gösterilebilir. Bu tür etkinliklerin ekonomik büyüme ve turizm gelişimi gibi olumlu yönleri olduğu gibi, yoğun kalabalık, turist akınına bağlı çevre kirliliği, gürültü kirliliği ve trafik sorunları gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu etkileri açık ve net bir şekilde ortaya koymak amacıyla Azerbaycan'da ikamet eden 253 vatandaşa anket uygulanmış ve Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi'nden son 15 yıla ait turizm gelirleri, yıllara göre ülkeye gelen turist sayıları ve çevre kirliliği göstergeleri alınarak analiz edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş, veri toplama aracı olarak ise anket ve alternatif kaynaklar kullanılmıştır. Anket verileri, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı ile analiz edilmiş, alternatif kaynaklardan elde edilen veriler ise önceki yıllarla karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal ve kültürel etkinliklerin Azerbaycan'ın ekonomik gelişiminde

[*] Assistant professor, Kahramanmarash Sutcu Imam University, hamran.amirli@ksu.edu.tr, 0000-0003-3619-6562
[†] Lecturer, Karabakh University, elxan.qurbanli@karabakh.edu.tr, 0000-0002-8838-9799.
[‡] Assistant professor, Karabakh University, ceyhun.mammadov@karabakh.edu.az, 0000-0001-6255-0735.
[§] Master student, Khazar University, salman_quliyev@yahoo.com,

önemli bir rol oynadığı ve sürdürülebilir turizme doğrudan ve dolaylı olarak katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Ekonomik Kalkınma, Sosyal ve Kültürel Etkinlikler.

Introduction

Social and cultural events not only enhance social interaction and preserve cultural heritage, but also hold strategic importance for ensuring the sustainability of a country's economic development. Azerbaijan is recognized as a country rich in historical and cultural assets, and the mega-events organized since 2012 have had an undeniably significant impact on the nation's economy. Through these events, the country's musical heritage, traditional festivals, culinary culture, handicrafts, and architectural monuments not only reinforce local identity but also transform Azerbaijan into an attractive destination for international tourists who attend these events. The coordination of social and cultural activities strengthens the local economy and promotes regional development. Particularly in Baku and other tourist areas, international festivals, exhibitions, and sports events contribute to increased tourism revenues and reinforce the service sector across the country. The concept of sustainable tourism has emerged as a new phase in Azerbaijan's tourism strategies. Sustainable tourism aims to provide economic benefits while taking into account environmental sensitivity, cultural diversity, and the well-being of local communities. As Azerbaijan advances its tourism sector, it should prioritize the protection of its natural resources and cultural heritage, placing social and cultural initiatives at the core of this approach. In doing so, the country can implement a more conscious tourism policy while progressing toward long-term economic growth targets. The aim of this study is to evaluate the impact of social and cultural events organized in Azerbaijan on economic development, focusing on tourism revenues, employment opportunities, and effects on regional growth. Furthermore, the discussion will explore how these events can be utilized more systematically and effectively within the framework of sustainable tourism.

Literature Review

The concept of tourism is broad and complex, as reflected in the various definitions it has received throughout history. E. Guyer-Feuler was the first to introduce the concept of tourism into the literature in 1905. He defined tourism as a modern phenomenon driven by the desire to explore the magnificence of art and nature, advancements in trade and industry, developments in transportation methods, and an increasing demand for new experiences and relaxation (Kozak vd, 2014:1).

Balance of Payments: The balance of payments is a fundamental financial statement that reflects the inflow and outflow of foreign currency within a country over a year. It encompasses revenues and expenditures derived from exports, imports, external services, factor incomes and expenditures, and transfer payments excluding capital transfers. Maintaining equilibrium in the balance of payments is crucial for countries aiming for sustainable growth. To address deficits in the balance of payments, nations often leverage tourism revenues. Tourism functions as an export commodity with a subtle yet significant impact on the balance of payments.

Employment Creation: Tourism enterprises, characterized by their labor-intensive nature, generate both direct and indirect employment opportunities through tourist consumption. Tourism fosters employment in a country through three mechanisms (Şit, 2016: 103):

- Growth in the workforce directly employed in the accommodation sector, particularly in hotels and restaurants.
- Indirect employment refers to job increases in sectors like transportation, entertainment, and retail, which are linked to the tourism supply chain but not directly employed by tourism enterprises.
- Additional employment is created when local residents reinvest income obtained from tourism into businesses such as marketplaces and jewelry stores, leading to workforce expansion.

Increase in Tax Revenues: The tourism sector can be evaluated through its core and secondary components. Consequently, the tax revenues generated for states are diverse and significant. Some of these tax categories target tourists, while others are directed at the tourism sector itself. This topic has recently gained prominence in national literature (Kırca & Topal, 2017; Karabulut, 2020).

Promotion of Investments and Impact on Regional Development: As a region advances in tourism, it simultaneously attracts the interest of investors. Consequently, the progression of tourism in the area accelerates the influx of investments from both government and private investors. The advancement of

tourism boosts investments and positively influences regional development. It can also facilitate the integration of underdeveloped regions, prevent urban migration, and create employment opportunities. Furthermore, by limiting rapid urbanization and attracting populations to areas experiencing tourism development, it aids in urban and regional planning (Kolit, 2019: 41-42; Kurt, 2021: 9).

Positive Environmental Impacts of Tourism: Tourism and the environment represent a mutually beneficial partnership. The environment serves as a significant attraction for tourists due to its splendor; however, tourism exerts considerable impacts on the ecosystem. As tourism progresses in a region, residents intensify efforts to preserve the natural environment that attracts tourists (Avcıkurt, 2009: 42-43; Kahraman & Türkay, 2012: 60). Simultaneously, as tourism advances, improvements in the region's infrastructure and superstructure increase, as the progression of tourism necessitates the completion of these works and the establishment of a functional system. Leading countries in tourism possess well-developed infrastructure and superstructure systems. In this context, the advancement of tourism in a region is associated with the parallel growth of infrastructure and superstructure that meet the needs of tourism-related businesses offering tourism products. Globally developed parks and recreational areas are significant outcomes of tourism's conservation objectives. Conversely, there has been a growing trend among local residents to protect the region's ecology and wildlife. Additionally, it has been advocated that more investment should be made in the conservation of animals in protected areas (Günal, 2011: 437; Kolit, 2019: 39-40).

Beneficial Socio-Cultural Impacts of Tourism: Tourism is a phenomenon centered around individuals. As a result, interaction between local residents and visiting tourists has become inevitable. Simultaneously, tourism facilitates national and international cultural exchange, enabling individuals to develop independent thought processes and refresh their personal knowledge and experiences with universal ideals (Ersoy, 2021: 16).

Sustainable Tourism

Sustainable tourism is a concept considered within the framework of sustainable development, emerging with the adoption of this principle in the tourism sector. The historical evolution of the concept of sustainable development has been shaped by four significant events (Şen et al., 2018: 13-14; Yurtsal, 2019: 65; Bozkurt, 2022: 16):

- During the 1972 United Nations Conference on the Human Environment held in Stockholm, the discourse focused on the premise that nations could progress and industrialize without harming their natural environments. The conference is significant for initially highlighting the tension between environmental concerns and growth/development
- In 1972, a pivotal moment occurred with the publication of "The Limits to Growth" by the Club of Rome. This research is considered a significant milestone in this field.
- In 1987, the World Commission on Environment and Development published the Brundtland Report titled "Our Common Future." This declaration aimed to establish a global agenda for implementing fundamental changes related to our common future and sustainable development framework.
- The outcome declaration of the 1992 Rio Earth Summit indicated that the concept of sustainable development began to be integrated into the framework of sustainable tourism, as summarized in the Travel and Tourism Industry Agenda Action Report.
- The concept of sustainable tourism was officially introduced into the literature with the European Union's publication of the "Green Paper" in 1995.

Methodology

The primary aim of this study is to examine the number of incoming tourists to Azerbaijan by year, their distribution by country of origin, and hotel revenues, while also investigating the role of social and cultural events in sustainable tourism development in Azerbaijan. Furthermore, the study seeks to determine whether perceptions of these events differ across various socio-demographic variables. To achieve this objective, data regarding tourist arrivals, their country-wise distribution, and hotel revenues were obtained from the State Statistical Committee of Azerbaijan. In order to identify potential differences, four hypotheses were formulated:

H1: “Participants' perceptions of sustainable tourism significantly differ by gender.”

H2: “Participants' perceptions of sustainable tourism significantly differ by age.”

H3: “Participants' perceptions of sustainable tourism significantly differ by marital status.”

H4: “Participants' perceptions of sustainable tourism significantly differ by education level.”

For data analysis, Microsoft Excel and SPSS version 25.0 statistical software were utilized.

Research Population and Sample

The target population of the study consists of residents of Baku, the capital city of Azerbaijan. All participants were individuals aged 18 and above. The sampling method employed in this study was convenience sampling. To determine the appropriate sample size, the procedure recommended by Hair et al. (2014) was followed. According to Hair et al., at least 10 participants are required for each item used in the study. Given that the scale employed in the study consisted of 23 items, it was concluded that a minimum of 230 participants would be sufficient. The survey was administered face-to-face to collect data. In total, 253 responses were gathered, which is deemed adequate in line with the population-based sampling requirements.

Data Collection

The data for this study were collected through a questionnaire. The surveys were administered face-to-face to the participants. The questionnaire consisted of two main sections. The first section included questions regarding socio-demographic characteristics. The second section included questions aimed at assessing the role of major social and cultural events—such as the Eurovision Song Contest, Olympic Games, and COP-29—organized in Baku over the past 15 years within the context of sustainable tourism. To this end, the Sustainable Tourism Attitude Scale (Sus-TAS) developed by Choi and Sirakaya (2005) and adapted to Turkish by Bayseferoğulları (2024) was employed. The scale utilized a five-point Likert-type rating system ranging from “1 = Strongly Disagree” to “5 = Strongly Agree” and comprised 23 items in total.

Findings

Socio-Demographic Characteristics

The socio-demographic characteristics of the participants are presented in Table 1. As shown, 48.6% of the respondents are male, while 51.4% are female. A large majority (67.2%) fall within the 18–25 age group. Moreover, 75.5% of the participants are single. In terms of educational background, it is observed that most participants hold an undergraduate degree or higher.

Table 1: Socio-Demographic Characteristics of Participants

Variable	Category	N	%
Gender	**Male**	123	48.6%
	Female	130	51.4%
Age	**18–25**	170	67.2%
	26–35	40	15.8%
	36 and above	43	17.0%
Marital Status	**Married**	62	24.5%
	Single	191	75.5%
Education Level	***Associate Degree***	21	8.3%
	Bachelor’s Degree	179	70.8%
	Master’s Degree	45	17.8%
	Doctorate	8	3.2%

Among the 253 participants, 24.9% (n=63) believe that social and cultural events organized in Baku over the past 15 years—such as the Eurovision Song Contest, the Olympic Games, and COP-29—demonstrate an appreciation for the diversity of nature and contribute to its preservation. In contrast, 3.2% (n=8) strongly disagree with this view. Additionally, 16.2% (n=41) agree that these events contribute to environmental protection, while 5.9% (n=15) strongly disagree with the notion that such events help conserve nature. The full frequency distribution of participants' perceptions regarding sustainable tourism is presented Table 2.

Table 1: "Social and cultural events such as the Eurovision Song Contest, the Olympic Games, and COP-29, held in Baku over the past 15 years, are considered to value the diversity of nature and contribute to its preservation."

Strongly Disagree:	**8 (3,2)**
Disagree:	**22 (8,7)**
Neutral:	**53 (20,9)**
Agree:	**107 (42,3)**
Strongly Agree:	**63 (24,9)**

Table 2: These events contribute to environmental protection.

Strongly Disagree:	**15 (5,9)**
Disagree:	**35 (13,8)**
Neutral:	**69 (27,3)**
Agree:	**93 (36,8)**
Strongly Agree:	**41 (16,2)**

Table 3: These events consistently preserve the natural habitat.

Strongly Disagree:	**13 (5,1)**
Disagree:	**55 (21,7)**
Neutral:	**63 (24,9)**
Agree:	**87 (34,4)**
Strongly Agree:	**35 (13,8)**

Table 4: These events help safeguard the community environment both now and in the future.

Strongly Disagree:	**11 (4,3)**
Disagree:	**30 (11,9)**
Neutral:	**55 (21,7)**
Agree:	**111 (43,9)**
Strongly Agree:	**46 (18,2)**

Table 5: These events support businesses and individuals in enhancing their environmental protection efforts.

Strongly Disagree:	**14 (5,5)**
Disagree:	**27 (10,7)**
Neutral:	**49 (19,4)**
Agree:	**113 (44,7)**
Strongly Agree:	**50 (19,8)**

Table 6: I believe that the successful organization of these events requires advanced-level tourism planning.

Strongly Disagree:	**5 (2,0)**
Disagree:	**5 (2,0)**
Neutral:	**27 (10,7)**
Agree:	**122 (48,2)**
Strongly Agree:	**94 (37,2)**

Table 7: I believe that a long-term perspective is necessary in the planning of these events.

Strongly Disagree:	**5 (2,0)**
Disagree:	**5 (2,0)**
Neutral:	**28 (11,1)**
Agree:	**123 (48,6)**
Strongly Agree:	**92 (36,4)**

Table 8: The development plans for these events are continuously updated.

Strongly Disagree:	**6 (2,4)**
Disagree:	**6 (2,4)**
Neutral:	**58 (22,9)**
Agree:	**126 (49,8)**
Strongly Agree:	**57 (22,5)**

Table 9: These events promote sectoral environmental planning in tourism for the future.

Strongly Disagree:	**7 (2,8)**
Disagree:	**8 (3,2)**
Neutral:	**48 (19,0)**
Agree:	**133 (52,6)**
Strongly Agree:	**57 (22,5)**

Table 10: I believe these events positively impact the economic well-being of the local population through tourism.

Strongly Disagree:	**13 (5,1)**
Disagree:	**16 (6,3)**
Neutral:	**58 (22,9)**
Agree:	**100 (39,5)**
Strongly Agree:	**66 (26,1)**

Table 11: These events help create new markets for local products through tourism.

Strongly Disagree:	**4 (1,6)**
Disagree:	**6 (2,4)**
Neutral:	**34 (13,4)**
Agree:	**135 (53,4)**
Strongly Agree:	**74 (29,2)**

Table 12: I enjoy event tourism because it provides new income sources for society through tourism.

Strongly Disagree:	**7 (2,8)**
Disagree:	**12 (4,7)**
Neutral:	**46 (18,2)**
Agree:	**115 (45,5)**
Strongly Agree:	**73 (28,9)**

Table 13: These events generate significant revenue through funds allocated from tourism income.

Strongly Disagree:	**10 (4,0)**
Disagree:	**15 (5,9)**
Neutral:	**35 (13,8)**
Agree:	**135 (53,4)**
Strongly Agree:	**58 (22,9)**

Table 14: Within the scope of these events, tourism enterprises assume responsibility for visitor satisfaction.

Strongly Disagree:	**7 (2,8)**
Disagree:	**5 (2,0)**
Neutral:	**30 (11,9)**
Agree:	**132 (52,2)**
Strongly Agree:	**79 (31,2)**

Table 15: These events provide high-quality tourism experiences to visitors in the tourism industry.

Strongly Disagree:	**8 (3,2)**
Disagree:	**11 (4,3)**
Neutral:	**37 (14,6)**
Agree:	**137 (54,2)**
Strongly Agree:	**60 (23,7)**

Table 16: In these events, organizers are responsible for meeting the needs of visitors.

Strongly Disagree:	**11 (4,3)**
Disagree:	**13 (5,1)**
Neutral:	**41 (16,2)**
Agree:	**125 (49,4)**
Strongly Agree:	**63 (24,9)**

Table 17: These events ensure that all individuals in society are included in tourism-related decision-making, regardless of their background.

Strongly Disagree:	**9 (3,6)**
Disagree:	**32 (12,6)**
Neutral:	**67 (26,5)**
Agree:	**105 (41,5)**
Strongly Agree:	**40 (15,8)**

Table 18: These events enable full participation by all community members in tourism development activities.

Strongly Disagree:	**6 (2,4)**
Disagree:	**16 (6,3)**
Neutral:	**52 (20,6)**
Agree:	**126 (49,8)**
Strongly Agree:	**53 (20,9)**

Table 19: These events offer residents opportunities to participate in tourism-related governance.

Strongly Disagree:	**9 (3,6)**
Disagree:	**20 (7,9)**
Neutral:	**52 (20,6)**
Agree:	**126 (49,8)**
Strongly Agree:	**46 (18,2)**

Table 20: These events lead to overcrowding in my place of residence as tourism develops.

Strongly Disagree:	**16 (6,3)**
Disagree:	**24 (9,5)**
Neutral:	**38 (15,0)**
Agree:	**118 (46,6)**
Strongly Agree:	**57 (22,5)**

Table 21: These events cause the overuse of local leisure resources (activities) by tourists.

Strongly Disagree:	**11 (4,3)**
Disagree:	**56 (22,1)**
Neutral:	**73 (28,9)**
Agree:	**73 (28,9)**
Strongly Agree:	**40 (15,8)**

Table 22: Within the scope of these events, at least half of the employees in tourism businesses are sourced from the local workforce.

Strongly Disagree:	**7 (2,8)**
Disagree:	**12 (4,7)**
Neutral:	**73 (28,9)**
Agree:	**120 (47,4)**
Strongly Agree:	**41 (16,2)**

Table 23: The benefits of tourism development resulting from these events are equally shared by local residents.

Strongly Disagree:	**23 (9,1)**
Disagree:	**46 (18,2)**
Neutral:	**58 (22,9)**
Agree:	**88 (34,8)**
Strongly Agree:	**38 (15,0)**

Findings Related to Hypothesis Testing

In this study, participants' perceptions of sustainable tourism were examined based on gender, age, marital status, and education level, and the research hypotheses were tested accordingly. At this stage, independent samples t-test and ANOVA were conducted using the SPSS statistical package program. The results of the analyses are presented in Table 24.

Table 24: Results of T-Test and ANOVA for Sustainable Tourism Perception Levels

Variable	F-value	p-value
Gender	**10.265**	**0.482**
Age	**9.147**	**0.000**
Marital Status	**4.519**	**0.031**
Education	**1.530**	**0.207**

As shown in Table 24, no statistically significant difference was found in participants' perceptions of sustainable tourism based on gender (F = 10.265; p = 0.482) and educational level (F = 1.530; p = 0.207). However, a statistically significant difference was observed with respect to age (F = 9.147; p = 0.000) and marital status (F = 4.519; p = 0.035). Accordingly, whether participants were male or female, or held an associate, bachelor's, master's, or doctoral degree, did not significantly affect their perceptions of sustainable tourism. Nevertheless, the results of the Tukey post-hoc test indicated that participants aged 18–25 had significantly higher perceptions of sustainable tourism compared to other age groups, and single participants had higher perceptions than married ones. Therefore, H2 ("Participants' perceptions of sustainable tourism significantly differ by age") and H3 ("Participants' perceptions of sustainable tourism significantly differ by marital status") were supported, whereas H1 ("Participants' perceptions of sustainable tourism significantly differ by gender") and H4 ("Participants' perceptions of sustainable tourism significantly differ by educational level") were not supported.

Tourism Revenues and Number of Tourists Visiting the Country Over the Past 15 Years

This study presents data related to the number of foreign nationals visiting Azerbaijan, the number of Azerbaijani citizens traveling abroad, hotel revenues, and the distribution of tourists by country over the last 15 years. The data were obtained from the State Statistical Committee of Azerbaijan. Table 3 displays the number of individuals entering and exiting Azerbaijan by means of transportation between the years 2006 and 2023. Upon examining the table, it is observed that the number of foreign visitors to the country ranged between 1 and 2 million in the years 2006 to 2010; between 2 and 3 million in the years 2011 to 2018; and exceeded 3 million in 2019. However, due to the COVID-19 pandemic, the number of visitors dropped below 1 million in 2020, and remained at similarly low levels until 2022. In 2022, as international travel restrictions gradually eased, the number of incoming tourists once again began to rise above the 1 million mark. All related data are presented in Table 25.

Table 25: Number of Citizens Entering and Exiting Azerbaijan by Mode of Transportation (Thousands)

	Foreign Nationals Visiting Azerbaijan					
Mode of Transport	**Land**	**Train**	**Air**	**Sea**	**Other**	**Total**
2006	**767,3**	**204,4**	**281,4**	**8,9**	**...**	**1.262,0**
2007	**814,3**	**211,9**	**297,2**	**9,3**	**...**	**1.332,7**
2008	**989,3**	**322,8**	**571,6**	**15,2**	**...**	**1.898,9**
2009	**638,8**	**287,4**	**624,2**	**12,8**	**267,2**	**1.830,4**
2010	**720,4**	**312,1**	**645,8**	**14,1**	**270,5**	**1.962,9**
2011	**792,2**	**372,8**	**795,5**	**19,9**	**258,8**	**2.239,2**
2012	**891,7**	**404,4**	**946,4**	**21,2**	**220,4**	**2.484,1**
2013	**928,2**	**378,8**	**993,5**	**26,6**	**181,8**	**2.508,9**
2014	**748,9**	**293,4**	**1.089,2**	**16,1**	**150,2**	**2.297,8**
2015	**660,0**	**230,7**	**968,9**	**32,1**	**114,5**	**2.006,2**
2016	**701,2**	**256,8**	**1.164,9**	**16,8**	**109,1**	**2.248,8**
2017	**1.089,6**	**306,9**	**1.151,5**	**18,9**	**129,8**	**2.696,7**
2018	**1.130,8**	**361,4**	**1.183,8**	**28,3**	**145,3**	**2.849,6**
2019	**1.268,2**	**408,9**	**1.285,2**	**24,5**	**183,6**	**3.170,4**
2020	**505,0**	**14,9**	**219,4**	**19,7**	**36,7**	**795,7**
2021	**385,6**	**1,1**	**380,2**	**17,1**	**7,8**	**791,8**
2022	**530,6**	**2,4**	**1.042,1**	**24,0**	**3,2**	**1.602,3**
2023	**565,7**	**3,1**	**1.490,1**	**26,9**	**...**	**2.085,8**

Table 26 AND 27 presents the hotel and hotel-type facility revenues by economic region between 2006 and 2023. The majority of these revenues are generated from hotel and hotel-type establishments located in Baku City.

Table 26: Hotel Revenues by Economic Region (in Thousand Manats)

Baku and other Regions	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	74.342,4	89.785,3	98.584,3	97.003,0	105.888,9	114.685,9	153.980,8	171.256,1	181.047,3
Baku	68.065	81.855	86.284	81.187	79.865	88.441	117.394	146.886	150.200

Table 27: Hotel Revenues by Economic Region (in Thousand Manats)

Baku and other Regions	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total	183055.1	240112.6	284454	359453	450188.5	116798	209687.3	355322.1	488828
Baku	149220	176876	216879	255766	335761	75961	128543	227798	314117

Table 27 and 26 presents a long-term forecast of revenues for hotels and similar establishments in Azerbaijan's economic regions from 2006 to 2023, notably highlighting the substantial disparity between the metropolis of Baku and other regions. The figures indicate a consistent rise in overall hotel revenues, predominantly centred on Baku. From 2006 to 2014, national hotel revenues rose from AZN 74.3 million to AZN 181 million, with Baku contributing roughly 80–90% of this total revenue. This underscores the city's pivotal position in the tourist industry, attributable to its infrastructure, international event hosting, corporate travel demand, and cultural assets. The growth momentum intensified markedly from 2015 to 2019. Total revenues have nearly quadrupled, rising from 183 million AZN to 450 million AZN, but Baku's revenues have escalated from 149 million AZN to 335 million AZN within the same timeframe. This increase is linked to heightened international prominence and major events like Formula 1 races, together with the expansion of lodging capacity. Nonetheless, the worldwide COVID-19 pandemic that arose in 2020 precipitated a significant decrease in travel profits. National revenues declined to 116.8 million AZN, representing a reduction of about 74% relative to the prior year. Baku saw significant repercussions from this process, resulting in a revenue decline to 75.9 million AZN. Notwithstanding this decline, the sector has demonstrated a swift rebound; by 2023, national hotel revenues attained a record high of 488.8 million AZN. Of this revenue, AZN 314.1 million was also derived from Baku. This table indicates that Azerbaijan's tourism sector is robust and possesses significant recovery potential, while also highlighting the ongoing concentration in Baku. Notwithstanding the capital's pivotal role in the sector, the inadequate presence of other areas underscores the necessity for strategic diversification. In this context, investments in regional tourism infrastructure, the promotion of local attractions, and the decentralisation of big events can foster a more equitable tourism development in the country. Baku remains the cornerstone of hotel earnings; yet, fostering regional inclusivity and resilience within Azerbaijan's tourism framework is essential for sustainable, long-term growth.

Conclusion

This study aimed to investigate the role of social and cultural events in sustainable tourism development in Azerbaijan by analyzing the perceptions of local participants, tourism statistics, and hotel revenue data over the past 18 years. The research integrated both qualitative and quantitative data sources—including national tourism statistics, hotel revenue trends, and survey responses—to draw a holistic picture of how large-scale events contribute to environmental, economic, and social sustainability. Statistical records from 2006 to 2023 show a significant increase in both the number of tourists visiting Azerbaijan and the revenues generated by hotel and hotel-type facilities. Particularly noteworthy is the rapid growth in international tourist arrivals, which exceeded 3 million in 2019 before experiencing a sharp decline due to the COVID-19 pandemic.

Nonetheless, by 2023, tourism activity had rebounded strongly, with over 2 million visitors recorded. Hotel revenues followed a similar trajectory. Between 2006 and 2023, total hotel revenues grew more than sixfold—from AZN 74.3 million to AZN 488.8 million. Baku City consistently accounted for the majority of these earnings, confirming its dominance as Azerbaijan's tourism and economic hub. This concentration highlights the city's strategic importance, stemming from its modern infrastructure, frequent hosting of international events (e.g., Eurovision, COP-29, Formula 1), and vibrant cultural offerings. Survey results from 253 participants revealed generally positive attitudes toward the sustainability benefits of social and cultural events. The majority agreed that these events promote environmental protection, contribute to economic growth, create new job and market opportunities, and enhance local community participation. Notably, over 60% of respondents expressed agreement or strong agreement that these events contribute to environmental conservation, responsible planning, and inclusive tourism decision-making. However, some concerns were also identified. Respondents noted that events could lead to overcrowding and overuse of local resources, particularly in central urban areas like Baku. These findings underscore the need for balanced event planning and infrastructure development to mitigate negative externalities while maximizing long-term benefits. The statistical analysis using t-tests and ANOVA revealed that participants' perceptions of sustainable tourism varied significantly by age and marital status, but not by gender or educational level. Younger and single participants demonstrated more favorable attitudes toward sustainable tourism, suggesting that demographic variables influence awareness and support for sustainability initiatives. These findings support Hypotheses H2 and H3 but do not support H1 and H4.

The results of this study suggest that social and cultural events are valuable tools for promoting sustainable tourism in Azerbaijan. However, the heavy reliance on Baku as the focal point of tourism activity reveals a geographic imbalance that could limit long-term, inclusive growth. To achieve sustainability on a national scale, it is crucial to:

Encourage regional diversification of tourism investments;

- Enhance tourism infrastructure in underdeveloped economic zones;
- Promote local community involvement in event planning and tourism governance;
- Integrate long-term environmental planning into tourism development policies.

In conclusion, Azerbaijan holds strong potential for sustainable tourism development. While Baku will likely remain the core of the industry, strategic policies that promote regional inclusivity, environmental responsibility, and community engagement will be essential to ensure that the benefits of tourism are shared more equitably and sustainably across the country.

KAYNAKÇA

Avcıkurt, C. (2009). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bayseferoğulları, Z. (2024). Sosyal ve kültürel etkinliklerin sürdürülebilir turizmdeki rolü: çanakkale kültür yolu festivali katılımcıları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Yıldız teknik üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bozgeyik, Y. ve Eban, F. (2017). ―Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Cari İşlemler Dengesi Üzerindeki Etkisi: 2000-2015 Dönemine İlişkin Ampirik Çalışma‖. The Journal of Social Science, 11: 966-978.

Bozkurt, İ. (2022). Sürdürülebilir Turizm Bakış Açısıyla Talebin Yönetilmesinde Taşıma Kapasitelerinin Hesaplanması ve Pazarlamama Çerçevesinde İncelenmesi: Kapadokya Örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Nevşehir.

Choi, H. S. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. Journal of travel research, 43(4), 380-394.

Ersoy, H. (2021). Turizmin Olumlu ve Olumsuz Etkileri ile Turizmi Destek Tutumu Arasındaki İlişkide Mekansal Bağlılığın Düzenleyici Rolü, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Günal, V. (2011). Turizmin Olumlu Etkileri ve Midyat İlçesindeki Geleneksel Taşçılık Sanatı Örneği. Marmara Coğrafya Dergisi, 24(Temmuz): 433- 471.

Hair J. F. Jr., Anderson R. E., Tatham R. L. ve Black W. C. (2014). Multivariate Data Analysis. Macmillan.

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2012). Turizm ve Çevre. Ankara: Detay Yayıncılık

Karabulut, Ş. (2020). ―Turizmin Vergi Gelirleri Üzerindeki Etkisinin Türkiye Ekonomisi Açısından Analizi. Vergi Dünyası Dergisi, 1(462):21-28.

Kement, Ü., Uslu, A. ve Kement, A. (2016). Turizm Sektörünün Ödemeler Dengesine Etkisinin İncelenmesi [Bildiri] E. Asiltürk (Ed). 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, 13-14-15 Ekim 2016, (ss. 1851-1865) Elâzığ: Fırat Üniversitesi.

Kırca, M. ve Topal, M.H. (2017). ―Türkiye'de Turizm Talebinin Vergi Gelirleri Üzerindeki Etkisinin Analizi. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi,3(2): 96-108.

Kolit, Ö. (2019). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Etkisi: Konta Örneği. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Kozak, N., Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2014). Genel Turizm İlkeler- Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık

Kurt, E. (2021). Turizm Destinasyonlarındaki Yerel Halkın Gözünden Kalabalık ve Aşırı Turizm: Bozcaada Örneği. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

Şen H, Kaya A ve Alpaslan B (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif‖. Ekonomik Yaklaşım Derneği, 29 (107): 1-47.

Şit, M. (2016). ―Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı‖. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7(1): 101-117.

The positive effects and outcomes generated by tourism are examined below(Kement et al., 2016: 1855; Saçık et al., 2019: 306; Bozgeyik & Eban, 2017: 967).

Yapar Saçık, S., Akar, G. ve Gülmez, Z. (2019). Turizm Gelirlerinin Cari İşlemler Üzerindeki Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 42: 303-316.

Yurtsal, K. (2019). ―Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 4: 61-70.