



ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF TURKISH WORLD TOURISM RESEARCH



Cilt: 6 Sayı: 2 / Aralık 2021
Vol: 6 No: 2 / December 2021

ISSN: 2587-1080

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL

Rektör / Rector

Editör / Editor

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

Editör Yardımcıları / Assistant Editor

Doç. Dr. Burhan SEVİM

Doç. Dr. Canan TANRISEVER

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU

Dr. Emrah YAŞARSOY

Dr. Çağdaş AYDIN

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN

Prof. Dr. Belgin AYDINTAN

Prof. Dr. Celil ÇAKICI

Prof. Dr. Cihan TANRIÖVEN

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN

Prof. Dr. Dursun BİNGÖL

Prof. Dr. Enver AYDOĞAN

Prof. Dr. Ercan SIRAKAYA

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ

Prof. Dr. Hasan KILIÇ

Prof. Dr. Hüseyin ARASLI

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK

Prof. Dr. Kemal ÇELİK

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Prof. Dr. Kutay OKTAY

Prof. Dr. Mehmet Ali KOSEOGLU

Prof. Dr. Mehmet ALTINÖZ

Prof. Dr. Mehmet BAŞ
Prof. Dr. Metehan TOLON
Prof. Dr. Mithat ÜNER
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL
Prof. Dr. Nazmi KOZAK
Prof. Dr. Oktay EMİR
Prof. Dr. Orhan BATMAN
Doç. Dr. Aydoğın AYDOĞDU
Doç. Dr. Mahmut DEMİR
Doç. Dr. Evren GÜÇER
Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN
Doç. Dr. Şule TUZLUKAYA
Dr. Hasan Evrim ARICI

Hazırlayan / Preparer

Dr. Emrah YAŞARSOY

Dr. Çağdaş AYDIN

Kapak Tasarım / Cover Design

Ramazan YAŞAR

Bu dergi DergiPark tarafından taranmaktadır. **DergiPark** This journal is indexed by DergiPark.
AKADEMİK

ISSN: 2587-1080

İndeksler / Index



İletişim Bilgileri / Contact Information

Editör / Editor

İsim Soyisim / Name Surname: Alptekin SÖKMEN

E-posta / E-mail: tdtad@kastamonu.edu.tr

Adres / Address: Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 37100, Kastamonu / Türkiye

SAYI HAKEMLERİ

	Unvan, Ad, Soyad	Kurum
1	Doç. Dr. Aybuke CEYHUN SEZGİN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
2	Doç. Dr. Ediz GÜRİPEK	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
3	Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI	Afyon Kocatepe Üniversitesi
4	Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK	Kastamonu Üniversitesi
5	Dr. Öğr. Üyesi Aysun GARGACI KINAY	Sinop Üniversitesi
6	Dr. Öğr. Üyesi Caner ÜNAL	Antalya Bilim Üniversitesi
7	Dr. Öğr. Üyesi Eda Rukiye DÖNBAK	Adıyaman Üniversitesi
8	Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖRGÜN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
9	Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGİN	Balıkesir Üniversitesi
10	Dr. Öğr. Üyesi Özlem GÜNDOĞDU	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
11	Dr. Beybala TİMUR	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
12	Dr. Kübra FETTAHOĞLU	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi

Azərbaycan Ekonomisinin Gelişiminde Turizmin Yeri: Türkiye Tecrübesinin Uygulanabilirliği..... 237

İktisat Bilim Uzmanı Elbrus GAZİYEV

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Z. BOYACIOĞLU

Araştırma Makalesi

Somut Olmayan Kültürel Miras Ürünü Olarak Tören Keşkeği Geleneğinin Yöresel Sunum Farklılıkları..... 258

Doç. Dr. Sabri ÇELİK

Tolga KAYA

Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI

Araştırma Makalesi

Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Nogay Yemek Kültürünün ve Yemeklerinin İncelenmesi: Konya Örneği 275

Arş. Gör. Ayşe Nur USLU

Doç. Dr. Hüseyin Avni KIRMACI

Araştırma Makalesi

Kaman Besmeç Köftesi..... 296

Dr. Öğr. Üyesi Sertan AYTAÇ

Araştırma Makalesi

Destinasyon Yönetimi Sürecinde Kongre ve Ziyaretçi Büroları: Antalya Kongre Bürosu Örneği 306

Öğr. Gör. Dr. Ali İNANIR

Araştırma Makalesi

Destinasyon Çekim Gücü Olarak Gastronomi Müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi Örneği 320

Öğr. Gör. Elif Cemre BOZAGCI

Öğr. Gör. Alper ÇEVİK

Azerbaycan Ekonomisinin Gelişiminde Turizmin Yeri: Türkiye Tecrübesinin Uygulanabilirliği

İktisat Bilim Uzmanı Elbrus GAZİYEV
Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
elbrugaziyev@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1273-3343>

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Z. BOYACIOĞLU
Trakya Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü
ebruzboyacioglu@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0002-5514-340X>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtd.977689>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 02.08.2021

Makale Kabul Tarihi: 04.10.2021

Özet

Amaç: Modern dünyada turizm, dinamik yapısı ile en hızla gelişen sektörlerinden biridir. Azerbaycan turizmin ekonomik etkilerinden yararlanmakta ve turizmin önemi her geçen gün artmaktadır. Petrol sektörünün ardından en çok dikkatini yönlendirmiş olduğu sektörün turizm olduğunu belirtmek mümkündür. Azerbaycan’da 2011 yılının “Turizm Yılı” olarak ilan edilmesi bunun göstergesidir. Azerbaycan’da turizm odaklı politikalar üretilmiş ve turizme destek programları geliştirilmiştir. Tüm çalışmalara rağmen ekonomik büyüme hedefleri tam olarak gerçekleşmemiştir. Çalışmada Azerbaycan’ın turizm potansiyelinin belirlenmesi ve stratejiler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Azerbaycan’da turizmin mevcut durumu incelenerek, turizmin gelişimine yönelik devlet mekanizmaları ve karşıya çıkan sorunların tespit edilmesi önceliklendirilmiştir. Azerbaycan, turizmi geliştirmek adına çeşitli ülkelerin turizm politikalarının optimal ölçekte kullanılmasına önem vermektedir. Azerbaycan’a hem ekonomik, hem kültürel, hem de siyasi açıdan en yakın ve 1980 den beri turizm tecrübesine sahip ülke Türkiye’dir. Bu nedenle çalışmada Azerbaycan turizmine ilişkin politika önerileri Türkiye turizm tecrübesi çerçevesinde oluşturulmaya çalışılmıştır.

Yöntem: Çalışmada betimsel araştırma yöntemi kullanılarak Azerbaycan turizminin mevcut durumu incelenmiş ve SWOT analizi yapılmıştır. Betimleyici araştırma türlerinden karşılaştırmalı araştırma uygulanmıştır.

Bulgular: Çalışma sonucunda turizmin Azerbaycan ekonomisi için itici güç potansiyelinde bir sektör olduğu belirlenmiştir. Türkiye’deki turizm gelişim sürecindeki politikalara benzer uygulamaların Azerbaycan için de etkili olabileceği çalışma önerisi olarak sunulmuştur. Ayrıca turizm gelişimi için siyasi istikrarsızlık ve savaş durumlarının son bulması, uluslararası işbirliğinin tesisi diğer öncelikli konular olarak tespit edilmiştir.

Tartışma: Tüm olumlu yansımalarına rağmen turizmin dış faktörlerden sıklıkla etkilendiği gerçeği gözardı edilmemelidir. Yaşanılan siyasi sorunlar, Covid 19 pandemisi gibi sağlık problemleri Azerbaycan kadar tüm ülkelerin önemli sorunları arasında gelmektedir. Bu olumsuz etkileri minimize ederek turizm odaklı politikaların optimizasyonuna ivedilikle yönelmesi çalışma önerisi olarak sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Gelişim, Azerbaycan, Turizm, Türkiye, SWOT

The Role of Tourism in Development of Azerbaijan Economy: Implementation of Turkey Experience

Abstract

Aim: In the modern world, tourism is one of the dynamic and rapidly developing sector. The Republic of Azerbaijan benefits from the developments of tourism and the importance of tourism is increasing day by day. After the oil sector, the sector that Azerbaijan has focused its attention the most is tourism, the declaration of 2011 as the "Tourism Year" is an indication of this. Tourism oriented policies and supports have been developed in Azerbaijan. Despite all the efforts, the economic development targets have not been fully realized. It is aimed to determine the tourism potential of Azerbaijan and to develop strategies by examining the current situation of tourism. It has been prioritized to identify the state mechanisms for the development of tourism and the problems that arise. Azerbaijan attaches importance to optimal policies of tourism oriented countries in order to develop tourism. Turkey is the country closest to Azerbaijan both economically, culturally and politically and has tourism experience since 1980. Policy recommendations regarding Azerbaijan tourism have been tried to be formed within the framework of Turkey's tourism experience.

Method: Using a descriptive research method, a SWOT analysis was made on the strengthening of Azerbaijan tourism and policy proposals were discussed within the framework of Turkey's experience. Comparative research, one of the descriptive research types, was applied.

Findings: As a result of the study, it was determined that tourism sector has a driving force potential for the economy of Azerbaijan. It is presented as a study proposal that practices similar to the policies in Turkey's tourism development process can also be effective for Azerbaijan. In addition, ending the war situations and develop international cooperation have been identified as other priority issues for tourism development.

Discussion: Despite all its positive reflections, the fact that tourism is frequently affected by external factors should not be ignored. Political issues and health problems such as the Covid 19 pandemic are among the important problems of all countries as much as Azerbaijan. For minimizing these negative effects, it is presented as a study proposal that focusing on the optimization of tourism-oriented policies

Keywords: Economic Development, Azerbaijan, Tourism, Turkey, SWOT

Giriş

Turizm, modern dünyada sosyal ve ekonomik ilişkileri düzenleyen, farklı ülkeler ve toplumlar arasında karşılıklı ilişkiler yaratan küresel bir öneme sahiptir. Turizm, birçok sosyo-ekonomik, kültürel ve politik işlevin uygulanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle ülkeler turizm sektörünün gelişmesini desteklemektedirler. Modern entegrasyon bağlamında, turizm sektörünün gelişmesi ile ilgilenen ülke sayısı arttıkça, turizm pazarında uluslararası bir rekabet ortamı yaratılmaktadır (Çeken vd, 2009, s. 22). Dünyada 2019 yılında 1.460 milyar uluslararası turist turizm hareketlerine dahil olduğu ve yaklaşık 1.481 milyar dolar turizm geliri elde edildiği bilinmektedir. Buna ilaveten dünya toplam ihracatının %7 si turizm odaklı gerçekleşmiştir (UNWTO, 2020, s. 2-4).

Bağımsızlıktan sonra, Azerbaycan'da turizm endüstrisinin gelişimi devlet politikasının ana hedeflerinden biri haline gelmiştir. Uluslararası arenada ülke ekonomisini teşvik etmek, çeşitli turizm türleri geliştirmek ve modern turizm altyapısı

oluşturmak için stratejiler oluşturularak turizme özel önem verilmektedir. Azerbaycan'ın petrol sektörünün ardından en çok dikkatini yönlendirmiş olduğu alanın turizm olduğunu belirtmek mümkündür. 2011 yılının "Turizm Yılı" olarak ilan edilmesi bunun göstergesidir (Soltanova, 2015, s. 22-23).

Azerbaycan'da ekonomik gelişme ve turizm piyasasının güçlenme perspektiflerinin belirlenmesi için turizm sektörünün detaylı incelenmesinin gerekliliği bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Azerbaycan'da turizm sektörünün ekonomik yansımalarının optimizasyonu amacı ile turizmin gelişim özellikleri ve sorunları belirlenerek ekonomik güçlenme odaklı öneriler geliştirilmesi çalışmanın önceliğidir.

Turizm açısından gelişmiş ülke modellerinin Azerbaycan'da uygulanması sektörün güçlenmesine olumlu etkiler yaratabilir. Azerbaycan hükümeti turizm sektörünü geliştirmek adına çeşitli ülkelerin turizm politikalarının en etkin biçimde kullanılmasına önem vermektedir. Azerbaycan'ın hem ekonomik, hem kültürel, hem de siyasal açıdan en yakın ve 1980 Turizm Teşvik Kanunundan beri turizm tecrübesine sahip ülke Türkiye'dir. Bu anlamda Türkiye'nin turizm tecrübesini öğrenmek ve uygulamak ülke için daha etkili ve kolay olacaktır. Bu çalışmada Azerbaycan'ın turizm potansiyeli ve geliştirilmesine yönelik politikaların incelenmesi ve stratejiler geliştirmesi amaçlanmıştır. Azerbaycan'da turizmin mevcut durumu incelenerek SWOT analizi oluşturulmuş, turizmin gelişimine yönelik devlet mekanizmaları ve Azerbaycan'da turizm gelişiminde karşıya çıkan sorunlara değinilmiştir.

Yöntem

Çalışmada betimleyici araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimleyici araştırma, incelenen konu hakkında genel bir bakış açısı kazanmak için uygun bir araştırma yöntemi olması nedeni ile seçilmiştir. Betimleyici araştırmalarda, araştırılan konu araştırmacı tarafından doğal haliyle incelenir ve betimlenir. Betimleyici araştırmalar araştırmaya hipotezle başlamadığı, olgular arasında nedensellik ilişkisi aramadığı, açıklama ve tahmin amacına yönelik olmadığı için nitel yöntemle yürütülürler.

Çalışmada betimleyici araştırma türlerinden karşılaştırmalı araştırma uygulanmıştır. Karşılaştırmalı araştırma, sosyal bilimlerde çeşitli ülkelerin belirli özellikler açısından karşılaştırılmasını amaçlayan araştırmalara verilen genel addir (Walliman, 2006, s. 40). Karşılaştırmalı araştırmaların amacı, geçmişte yaşanan olayları inceleyerek güncel olayları yorumlamak ya da geleceğe yönelik projeksiyonlar geliştirmektir.

Çalışmada literatür taraması ve doküman incelemesi yapılmış, Azerbaycan ve Türkiye'de uygulanan turizm politikaları incelenmiş, turizme ilişkin ikincil veriler kullanılmıştır. Turizm açısından daha gelişmiş olan Türkiye'nin turizm tecrübesinin Azerbaycan'da uygulanma olasılıkları ve Azerbaycan'ın turizmin potansiyelinin geliştirilmesine yönelik politikalara ilişkin değerlendirmeler yapılarak önerilere yer verilmiştir.

Azerbaycan'ın Turizm Dinamikleri

Turizm Latin kökenli "tournus" kelimesinden gelmekte ve insanların bir eksen çerçevesinde dönmesini ifade etmektedir (Akova, s. 7). Azerbaycan topraklarının pek

çok bölgesi turizm potansiyeli açısından kendine has özelliklere sahiptir ve dünyanın farklı bölgelerinden ziyaretçi çekmektedir. Özellikle Abşeron Yarımadası'nın kuzeyi ve Hazar kıyıları ile Guba-Haçmaz, Lenkeran ovaları, batı bölgesi turizm potansiyeli yüksek alanlardır. Ülkede turizmin gelişmesini hızlandırmak, ülkemizin turizm potansiyelini dünyaya tanıtmak ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmek amacıyla 2003 yılında 7 turistik güzergah kurulmuştur. Bunlar: Bakü-Balakan, Bakü-Haçmaz, Bakü-Astara, Bakü-Gazah ve ayrıca Bakü-Abşeron, Bakü-Karabağ (şu anda Ermenistan tarafından izlenen saldırgan politikanın bir sonucu olarak faaliyet gösterememektedir) ve Bakü-Nahçıvan'dır (Abbasova, 2018, s. 13). Belirtilen turizm bölgelerine göre geliştirilebilecek turizm türleri Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1: Azerbaycan'ın Turizm Bölgeleri ve Geliştirilebilecek Turizm Türleri

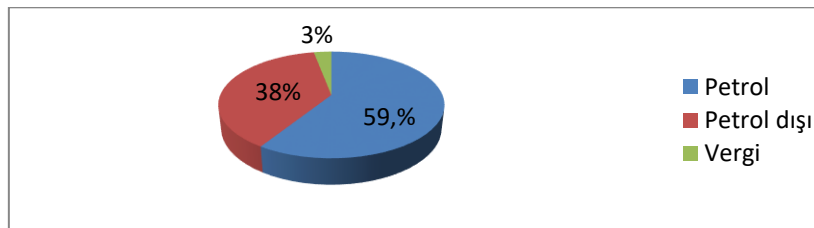
Turizm Bölgeleri	Turizm Türleri
Bakü – Abşeron	Kültür, Kongre, Sağlık, Rekreasyon ve Eğlence, Plaj, Kurort, İnanç.
Guba – Haçmaz	Kültür, Spor, Kış, Rekreasyon, Eğlence, Doğa, Ekoturizm, Sağlık, Av, Plaj.
Şeki – Zagatala	kültür, Spor, Av, Doğa ve Ekoturizm, Kış, Rekreasyon ve Eğlence, Kurort.
Karabağ	Kültür, Doğa ve Ekoturizm, Av.
Lenkeran	Kültür, Sağlık, Av, Plaj, Doğa ve Ekoturizm, Kurort.
Dağlık Şirvan	Kültür, Doğa ve Ekoturizm, Av, İnanç, Kurort.
Aran	Kültür, Av.
Nahçıvan	Kültür, Sağlık, Doğa ve Ekoturizm, İnanç, Av, Kongre, Kurort.

Kaynak: Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Ülkemizin Turizm İmkanları*, <https://www.clb.az/dosyalar/2054.pdf>, 2019.

Ülkeye gelen turistlerin yalnızca başkent Bakü'yü değil, ülkenin farklı bölgelerini de ziyaret etmeleri ve bölgelerde turizmin kalkınması için farklı turistik rotalar belirlenmesi önemlidir. Azerbaycan'ın önemli destinasyonlarından Karabağ bölgesi 30 yıla yakın Ermenistan işgali altında kalmış ve Eylül 2020'de başlayan savaşla Azerbaycan, Karabağ bölgesi işgalden kurtarılmıştır. Karabağ, güzel doğaya, zengin flora ve faunaya sahiptir. Ayrıca yüzlerce değerli tarih, kültür ve doğa anıtları da bu bölgede yer almaktadır. Azerbaycan bu bölgede yeni bir turizm altyapısını oluşturmak için şimdiden yatırımlar planı hazırlamaktadır (Maharramova, 2019).

Azerbaycan'ın Ekonomik Gelişiminde Turizmin Yeri

Turizmin dünya ekonomisinin gelişen sektörlerinden biri olduğu bilinmektedir. Görünmeyen ihracat etkisi ile döviz geliri sağlaması ve ekonominin diğer sektörlerini çarpan etkisi ile geliştirmesi nedeniyle, turizm sektörü her geçen yıl genişlemektedir.



Şekil 1. Azerbaycan Bütçesinin Oluşum Oranları (2019)

Kaynak: "2020-ci ilin dövlət büdcəsi davamlı iqtisadi inkişafa xidmət edəcək", *Sosial-İqtisadi Online Qəzet* <https://vergiler.az/news/economy/6226.html>, 12.02.2020. s.2.

Turizm, petrol, tıp ve makine mühendisliğinden sonra dördüncü en kârlı sektördür. Bu bakımdan, Azerbaycan Cumhuriyeti bağımsızlığını kazandıktan sonra bu alanı geliştirmeyi amaçlamıştır. Her yıl bütçe oluşumunda petrol dışı sektöründe artış göze çarpmaktadır (Şekil 1). Çünkü sadece petrol sektörünün gelişimi ile ekonomiyi geliştirmek mümkün değildir, petrol dışı sektörün gelişimi de gereklidir. İzlenmekte olan tüm ekonomik reformlar buna yöneliktir.

Tablo 2. Azerbaycan'a Gelen Yabancıların Seyahat Amacı ve Harcamaları (Milyon Manat)

Bin kişi	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Gelen yabancı sayısı</i>	2 484,1	2 508,9	2 297,8	2 006,2	2 248,8	2 696,7	2 849,6	3 170,4
<i>Turizm maksatlı</i>	1 985,9	2 129,5	2 159,7	1 921,9	2 044,7	2 454,0	2 605,3	2 863,5
<i>Dinlenme, eğlence</i>	687,8	705,2	709,9	668,8	697,1	839,3	1 042,4	1 164,0
<i>İş turizmi</i>	595,3	648,9	670,5	632,3	691,7	834,4	787,4	850,5
<i>Sağlık turizmi</i>	43,0	46,2	46,3	36,5	41,5	49,1	63,1	63,9
<i>Dini turizm</i>	13,2	13,7	13,7	11,5	12,6	14,7	15,3	16,6
<i>Akraba/dost ziyareti</i>	607,8	673,7	677,1	542,0	562,0	674,9	651,6	719,9
<i>Diğer turizm maksatlı</i>	38,8	41,8	42,2	30,8	39,8	41,6	45,5	48,6
<i>Diğer maksatlı</i>	498,2	379,4	138,1	84,3	204,1	242,7	244,3	306,9

Kaynak: DİK, "Ülkeye gelen yabancılar ve vatandaşlığı olmayan şahıslar ve yabancı ülkelere giden Azerbaycan vatandaşlarının yolculuklarının maksadı ile ilgili bilgi ve harçları", Erişim Tarihi: 05.01.2020.

Tablo 2'de Azerbaycan'a gelen yabancı ziyaretçilerin geliş amaçlarına ilişkin veriler paylaşılmıştır. Son 10 yılda Azerbaycan'da çeşitli uluslararası spor yarışmaları ve kültürel etkinlikler (örn. Eurovision Şarkı Yarışması, Avrupa Oyunları, Formula 1 Grand Prix vb.), Bu tür etkinlikler turizm uluslararası turizm hareketlerine katkının yanı sıra Azerbaycan'ın turizm potansiyelini dünyaya tanıtmak için bir fırsat olarak görülmektedir.

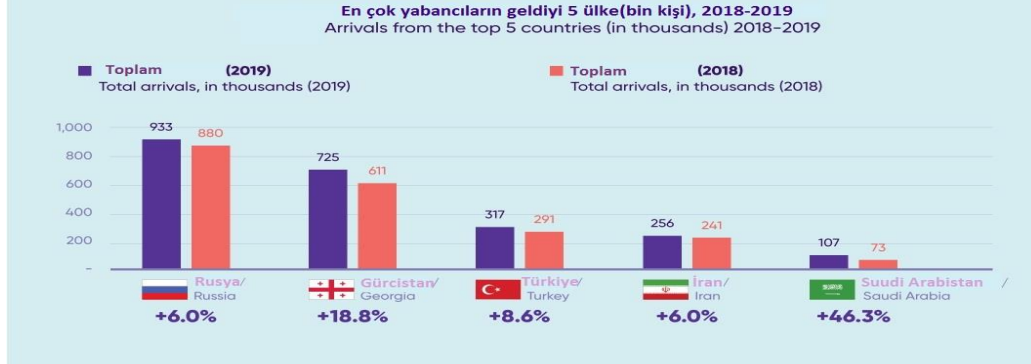


Şekil 2. Azerbaycan'ın Turizm Geliri

Kaynak: Rövsen Aghayev, "Azerbaycan'ın Turizmden Kazancı 2010-2018", <https://bakuresearchinstitute.org/az/azerbaijans-earnings-from-foreign-tourism-why-was-2018-unsuccesful/>, Baku Research İnstitute, (Erişim tarihi: 25.04.2019).

Azerbaycan'ın dış turizmden elde ettiği gelirlerin 2010 yılından 2019 yılına kadar önemli ölçüde arttığı görülmektedir (Şekil 2). 2019 yılında ülkeye gelen yabancı sayısı 3.170.373 dir. Bunların 932,9 bin kişi (% 31,9) Rusya Federasyonu, 725,4 bin kişi (%29,1), Gürcistan, 316,6 bin (%15,2) Türkiye, 255,6 bin (%7,5) İran vatandaşlarıdır. Bu dönemde Azerbaycan'a gelen diğer yabancı turistler sırasıyla BAE, Almanya, İngiltere, İtalya, Çin, İsrail, Özbekistan, Fransa, Belarus, Hindistan, Pakistan, Sırbistan, Slovakya, Yunanistan, Ukrayna, Türkmenistan, İsrail vatandaşlarıdır.

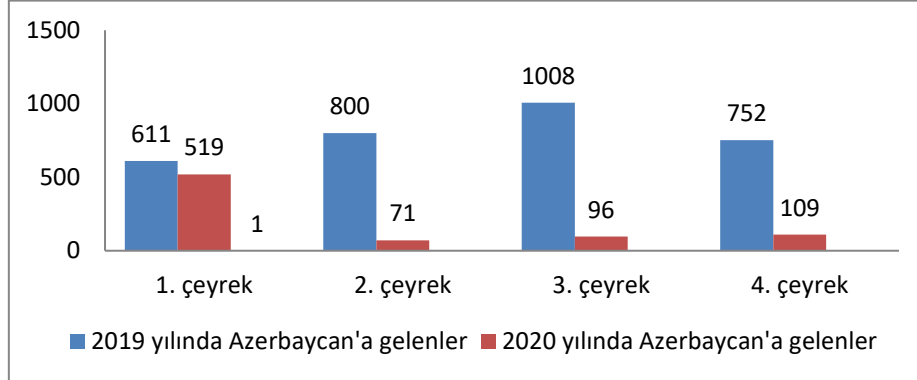
Tablo 3. 2018-2019 Yılları Arası Azerbaycan'a Gelen Yabancı Turistlerin Ülkeleri



Kaynak: Azerbaycan Devlet Turizm Agentliği, 2019 Yıllık Turizm Statistikaşı,
https://tourism.gov.az/uploads/documents/2019_illik/2019_annual_tourism_statistics_handbook.pdf.

2020 yılının Ocak-Ekim aylarında, 155 ülkeden 720 bin 300 kişi Azerbaycan'a gelmiştir ki, bu geçen yılın aynı dönemine göre 3,7 kat daha az yabancı kişi demek olmaktadır. Neden olarak bütün dünyada turizme ağır darbe vuran Covid 19 virüsü ve ülkede Eylül ayı sonrası başlamış savaş nedeni ile ilan edilen askeri hal olarak değerlendirilebilir.

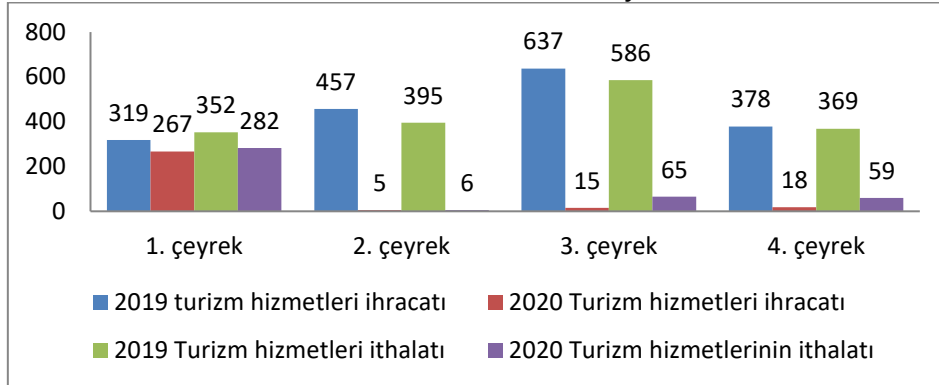
Tablo 4. 2019-2020 Yıllarında Azerbaycan'ı Ziyaret Eden Yabancı Sayısı



Kaynak: Azerbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, Xarici sektorun statistikaşı.
<https://www.cbar.az/page-43/external-sector-statistics>

Tablo 4'te belirtildiği gibi Covid 19 virüsünün yayılmasını önlemek amacı ile Azerbaycan'ın ile diğer ülkeler ile 2020 Nisan-Aralık aylarında geçici kısıtlamalar uygulanması sonucu gelen ziyaretçi sayısında keskin bir düşüş yaşanmıştır.

Tablo 5. 2019-2020 Turizm Geliri , Milyon ABD Doları



Kaynak: Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, Xarici sektorun statistikasını.

<https://www.cbar.az/page-43/external-sector-statistics>

2019'un ikinci çeyreğinde 457 milyon dolar değerinde turizm odaklı döviz elde edilirken, 2020'nin ikinci çeyreğinde 5 milyon dolar olarak gerçekleşti. 2019 yılına kıyasla bu düşüş 2020 yılının üçüncü ve dördüncü çeyreğinde de devam etti. Azerbaycan Merkez Bankası'na göre, 2020 yılında karşılıklı turizm hizmetlerinin cirosu 4,9 kat azalarak 715,9 milyon ABD doları olarak gerçekleşti. 2020 yılında turizm hizmetleri ithalatı ihracatı aşarak 107,5 milyon dolar açık verdi. Oysa ki 2016 yılından bu yana Azerbaycan'da turizm hizmetlerinin cirosunda pozitif bir dengeye şanmıştır. 2020'de yaşanan düşüşün en önemli nedeni Covid 19 pandemisinin etkisidir.

Tablo 6. Turizm Alanındaki Temel İstatistikler 2017-2020

	2017	2018	2019	2020
Azerbaycan'a gelen yabancı sayısı	2 696 700	2 849 600	3 170 400	795 700
Turizm için gelen yabancı sayısı,	2 454 000	2 605 300	2 863 500	519 400
Turizmin GSYH içindeki payı (%)	4,5	4,3	4,5	1,9
Otel vb işletme sayısı	563	596	642	655
Otel vb işletmelerde oda sayısı	20 778	22 192	23 865	24 195
Otel vb işletmelerde yerleştirilen kişi sayısı,	1 414 708	1 749 475	1 919 765	668 813
Yabancı ülkelere gitmiş Azerbaycan vatandaşları	4 108 900	4 908 100	5 567 700	1 164 600
Turizm amaçlı yurtdışına çıkmış Azerbaycan vatandaşları	3 447 400	4 096 700	4 347 300	746 600

Kaynak: Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, *Turizm alanındaki ana istatistikler20172020,file:///C:/Users/admin/AppData/Local/Temp/Rar\$DIa0.741/Azerbaycanda%20turizm%202021%20(29.06.2021).pdf*, Erişim Tarihi:12.07.2021.

Farklı öznel veya yönetsel uygulamalarla istatistiksel verilerin temel sonucu olarak turizm 1996'dan beri genel olarak sayısal gelişme göstermektedir. 2009-2015 döneminde, bazı komşu ülkelerden Azerbaycan'a gelen yabancı uyrukluların sayısında bir artış yaşanmıştır. Böylece, Türkiye'den gelen ziyaretçi sayısında %8, Rusya'dan gelen ziyaretçi sayısında %2 ve Gürcistan'da %1 oranında istikrarlı bir büyüme

gerçekleşmiştir. Aynı zamanda, Rusya'da iki milyon, İran'da on milyonlarca ve Gürcistan'da yarım milyondan fazla etnik Azerbaycanlı bulunduğunu dikkate alarak, önümüzdeki yıllarda komşu ülkelere göre Azerbaycan daha fazla turistik cazibe merkezine dönüşmesi mümkündür(Azerbaycan, 2017, s. 17). Azerbaycan turizmine ilişkin tüm veriler turizmin her geçen yıl geliştiğini ancak henüz ciddi bir ivmelenme yaşamadığını yansıtmaktadır. Azerbaycan turizminin GSYH içindeki payı ve dünya turizmindeki yeri dikkate alındığında kurumsal önlemlerin gerekliliği gözükmektedir.

Azerbaycan Turizminin Gelişimine Yönelik Devlet Mekanizmaları

Bağımsız Azerbaycan Cumhuriyeti ülkenin piyasa ekonomisine geçişiyle birlikte turizm odaklı stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Bu bağlamda 1991 senesinden bağımsızlıktan sonra Turizmin gelişmesi amacı ile Turizm Bakanlığı kuruldu ve ardından, 1999 yılında Turizm Kanunu kabul edildi (Hanahmedov, 2017, s. 194). Azerbaycan Cumhuriyeti Turizm Kanunu, turizm piyasasının yasal dayanağını oluşturmayı amaçlayan devlet politikası ilkelerini, turizm faaliyetlerinin temelini düzenleyerek turizm kaynaklarının optimal kullanımını ve kalkınmayı teşvik etme araçlarından biri olarak etkin kullanımını hedeflemektedir.

Azerbaycan turizminin gelişimine yönelik düzenlemeler iki şekilde gerçekleşmektedir: Devlet düzenlemesi ve sektör düzenlemesi. Azerbaycan'da Turizm sektörünün kalkındırılmasına yönelik Azerbaycan Devleti tarafından "2002-2005 Yıllarını kapsayan Devlet Programı" hazırlanmıştır (Növresli, 2010, s. 199).

15 Şubat 2011 tarihinde Cumhurbaşkanı Kararnamesi ile "Azerbaycan'da 2011 yılı "Turizm yılı" kabul edildi. Bu karara uygun olarak, 2011 yılında turizm alanında stratejiler belirlendi. Azerbaycan kültürünü ve tarihini korumak amacı ile İçeri Şehir (Eski Şehir) Eyalet Koruma Alanı - Azerbaycan tarihi açısından büyük öneme sahip olan bu bina 2000 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesine girmiştir. Şirvanşah Sarayı kompleksi ve Kız Kulesi bu mirasın bir parçasıdır (Azerbaycan, 2020).

Azerbaycan Cumhuriyeti Bakanlar Kurulunun 503. Kararına göre 1966 yılında Gobustan'ın "Boyükdaş", "Kıyıkaş", "Cıngırdağ" ve "Yazılı Tepe" bölgeleri Gabustan koruma alanı ilan edilmiştir. Gobustan Devlet Tarihi-Sanat Koruma Alanı 2007 yılında UNESCO Dünya Kültür Mirası Komitesinin, Dünya Mirası Listesine dahil edilmiştir. Ateşgah mabedi 1998 yılında listeye eklendi ve 1972 yılından beri müze olarak turistlere hizmet vermektedir (Prezident kitapxanası, 2017). Azerbaycan, "Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi"nde 2020 yılı itibari ile 6 ögesi yer almaktadır:

- Mugam, Nevruz Bayramı, ve Aşık sanatı, Halı dokuma sanatı, Çövken oyunu ve Kelağayı Ali irs Unesco listesine eklenmiştir.

Azerbaycan Cumhuriyeti "Turizm Üzerine" Kanun tasarısı 1996'dan sonra geliştirilmiş olmasına rağmen, ancak 1999'da kabul edilmesi mümkün olmuştur. Kanun 17 maddeden oluşmaktadır. Kanunlar Azerbaycan Cumhuriyetinde turizm piyasasının devlet politikasının yasal çerçevesini, turizm faaliyetlerinin temelini oluşturmayı amaçlayan ilkelerini tanımlayarak, turizm alanında ortaya çıkan ilişkileri düzenler ve turizm kaynaklarının sosyal, ekonomik kalkınma araçlarından biri olarak etkin kullanımını belirlemektedir (Bilalov, 2006, s. 118).

25 Eylül 2001'de Azerbaycan Cumhuriyeti, Güney Kore'nin Seul kentinde düzenlenen Dünya Turizm Örgütü 14. Genel Kurulunda (WTO) bu uluslararası turizm organizasyonuna üye olmuştur. Bu durum ülkenin turizm faaliyetlerinde öneri ve pratik yardım almasını sağlamıştır. 2001 yılında, ilk kez özel bir CD olan Azerbaycan'ı en geniş ölçüde tanıtan "Welcome to Azerbaijan", WTO Genel Kurul'una sunulmuş ve "Azerbaycan'da Turizm" adlı bir web sitesi oluşturulmuştur. 2002 yılında, WTO desteği ile Bakü'de ilk kez yabancı turizm şirketlerinin katılımıyla uluslararası bir turizm fuarı düzenlenmiştir.

2009-2018 yılları için Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Tatil Yeri Geliştirme Devlet Programı" yakın gelecekte turizm ve tatil alanlarının planlı gelişimi ve etkin kullanımı için temel oluşturmaktadır (Soltanova, 2015, s. 358). Azerbaycan turizm sektörü stratejisi, iş konferanslarına ve uluslararası spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak gibi etkinlik turizmini vurgulamaktadır. Azerbaycan daha fazla turist çekmek amacıyla, çeşitli ülkelerin vatandaşları için üç gün (ücretinin ödenmesi ile çabuklaştırılmış üç saat) kapsamında elektronik vize işlemek için "Asan" Vize Sistemi oluşturularak, vize rejimini basitleştirmiştir. Bu sistem Amerika Birleşik Devletleri vatandaşları için de geçerlidir. Ayrıca, Haziran 2016'da tek girişli turist ve transit vize ücretleri 50 dolardan 20 dolara düşürülmüştür. Şubat 2017'de yapılmış cumhurbaşkanlığı kararı ile, sınır ötesi ülkelere Gürcistan, İran, Rusya ve Türkiye'nin sınır kontrol noktalarına Azerbaycan'a giriş yapmak için ASAN ödeme ve vize terminaleri de dahil olmak üzere "Hızlı Yol" rotaları oluşturulmuştur. 2018 yılında, bağımsız olan Devlet Turizm Ajansı Kültür Bakanlığı'ndan ayrılmıştır.

Devletin girişimciliği canlandırma maksatlı farklı bölgelerde eğitimler Azerbaycan'ının girişimcilik siyasetinin bir parçası haline gelmiştir. Bunlardan biri de "Turizmde Girişimcilik" eğitimleri adı altında (24-29 Ekim 2019 tarihlerinde) Guba'da Kadınların İş Geliştirme Platformu kapsamında gerçekleştirilmiştir. Turizmin yapısını, turizm girişimciliğinin kilit bir alanı olarak geliştirmek önemli rol oynamaktadır. El emeğine dayalı alanların geliştirilmesi, yerel kaynakların mevcudiyeti ve doğal kaynakların iklimsel ve çevresel özelliklerini dikkate alınarak önemli bir alan olmaya devam etmektedir. Turizm odaklı yapılan böylesine çalışmalar; kadınların turizmde tercihli olarak kullanılması, aile gelirleri şeklinde girişimcilik gelirlerinin artması ve bölgedeki altyapının gelişmesiyle birlikte diğer alanların iyileştirilmesi bütünlük bir fayda olarak oluşturulmuştur (Alirzayev ve Aslanova, 2006, s. 103-106).

Turizm Gelişiminde Yaşanan Sorunlar

Azerbaycan turizm hizmetlerini geliştirme konusunda büyük potansiyele sahiptir. Zengin doğal kaynaklarına, eşsiz biyolojik çeşitliliğe, kullanışlı iklime ve 780 km deniz kıyısına rağmen, Azerbaycan Cumhuriyeti'ni turizmde çok küçük bir paya sahiptir. WTO verilerine göre ülkeye gelen turistler, dünya turistlerinin sadece % 0.003'ünü oluşturmaktadır.

Turizmin gelişmesinin önündeki en büyük engellerden biri de Dağlık Karabağ sorununun çözülmemiş kalmasıdır (Abadov, 2014, s. 24). Azerbaycan savaşı, askeri operasyonlar ve uluslararası medyadaki ölüm haberleri de ülkenin turizm potansiyelini etkilemektedir. Dağlık Karabağ gibi ülke çapında bir savaş ile karşılaştırıldığında,

turizm kayıpları ciddi bir sorun olarak kabul edilemez ancak, geçtiğimiz senelerde Türkiye'de terör ve darbe girişimi ve Rusya ile yaşanan siyasi kriz gibi olaylardan sonra turizm potansiyelinin yüzde 30'a kadar düşüş yaşaması, durumun vahametini ortaya koymaktadır. Bakü'nün ön cepheden yeterince uzak olması da konuyu dağıtmak için yeterli değildir. Sadece Azerbaycan'ın ismini duymak, ülkeye yapılan ziyaretleri ertelemek için yeterli bir neden olmaktadır (Liftiyeva, 2019).

Azerbaycan turizminin temel problemlerinden bazıları (Eyyubova, 2018);

- Turistik mekanların inşası finansal açıdan yüksek maliyetli olduğu için girişimcilerin bu alana ilgi duymaması;
- Yatırımcıları çekebilecek modern altyapı eksikliği;
- Turizm potansiyelinin zayıf tanıtımı;
- Yatırımcıların yatırım teşviklerinden memnuniyetsizliğidir.

Otel fiyatlarının yüksekliği, rekreasyon merkezlerinde turist hizmetleri dünya standartlarını karşılamaması, hediyelik eşya çeşitliliğinin yetersizliği, tur rehberlerinin eksikliği vb. birçok problemler çözülmeyi beklemektedir. Turizm sektörünün sorunlarının ihmal edilmesi durumu; turizmde yeterli sermayenin bulunmaması ve bu alandaki genel politikaya yeterince dikkat edilmemesi gerçeğiyle açıklanabilir.

Turizmin gelişmesini engelleyen faktörlerin bir sonucu olarak, ülkedeki turist akışındaki istikrarlı bir artış temelinde oluşturulan otel ve ulaşım altyapısı ciddi şekilde tahrip olmuştur. Bölgelerde faaliyet gösteren oteller ve rekreasyon merkezleri yılın belirli mevsimlerinde faaliyet göstermesi ve her sezon, yeni çalışanlar işe alınması hizmet kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Öte yandan, mesleki eğitim düzeyinde gerekli sayıda personel için eğitim eksikliği bulunmaktadır. Son zamanlarda Gabala'da "Turizm ve Otelcilik" Meslek Merkezi'nin kurulduğu ve İsmayilli'da pilot meslek okulu kurma çalışmaları yapıldığı doğru, ancak bu yeterli değildir. Asıl sorun, mesleği öğretebilecek öğretmen eksikliğidir, bu yüzden ilk önce eğitimcilerin eğitilmesi gerekmektedir (Qismetqızı, 2010, s. 11).

İç turizm, tarihi ve kültürel değerlerin incelenmesi ve az gelişmiş bölgelerin ekonomik canlanması açısından önemlidir. Ne yazık ki, savaş hali, ekonomik problemler ve seyahat kültürünün eksik oluşu, iç turizmin Azerbaycan'da gelişmesini engellemektedir. Oysa turizmi gelişmiş Avrupa'nın birçok ülkesi iç turizm ve dış turizm arasında sağlıklı bir denge oluşturmayı başarmıştır. Avrupa ülkelerinde, iç turizm, dış turizme alternatif olmaktan çok tamamlayıcı niteliktedir. Örneğin, Fransa'da seyahat pazarının yüzde 65'i, Almanya'da ise yüzde 47'si iç pazara aittir (Güzel, 2013:128).

Pazarlama stratejilerinde piyasayı etkilemek için en güçlü unsurlardan biri fiyat düzeyidir. Azerbaycan'da turizmin gelişmemesinin nedenlerinden biri de, küçük ölçekli firmaların çokluğu, kaynaklarının zayıf olması ve sonuç olarak rekabeti sürdürülebilir yapamamaları nedeni ile piyasada yüksek fiyat politikası uygulamalarıdır. Azerbaycan turizm piyasasının bugün karşı karşıya olduğu en önemli sorunlardan biri ölçek ekonomisinden faydalanamaması sonucu optimal fiyatın belirlenememesidir. Zira, turizm sektöründe yeni gelişmiş bir ülke olarak,

Azerbaycan'da üretilen turizm ürünleri dünyada pek bilinmemektedir. Bu nedenle ürün fiyatları, ülkeyi ziyaret eden turistlerin finansal potansiyeline ve harcama eğilimlerine göre belirlenmelidir (Halis vd., 2016).

Azerbaycan'da 8 iklim tipi mevcut olsa da, bu özellik henüz ülkede yıl boyunca turizmin gelişmesine pek izin vermemektedir. Çünkü turizm tüm yıla yayılmadan geniş kapsamda, sürekli ve istikrarlı gelişimine ulaşmak imkansızdır. Tüm mevsimleri kapsayacak şekilde bir turizm altyapısı oluşturulması gerekmektedir.

Türkiye Tecrübesinin Azerbaycan Turizmine Yansıtılması

Türkiye kültürel, tarihi kökenler ve ekonomik ilişkiler açısından Azerbaycan'a en yakın ülke konumundadır. Azerbaycan'ın Türkiye ile tarihi, siyasal ve kültürel bağları ilişkilerini daha anlamlı kılmaktadır. Azerbaycan ortak unsurları kullanarak Türkiye'nin turizm sektöründeki tecrübelerinden yararlanmanın etkili olacağını öngörmektedir. Turizm konusunda Türkiye'nin geldiği konum Azerbaycan'ın bu ülkeyi rol model seçmekle anlamlı bir seçim yaptığını göstermektedir.

2019 yılı UNWTO verilerine göre, dünyanın en iyi uluslararası turizm destinasyonları içinde Türkiye 52.5 milyon ziyaretçi sayısı ile uluslararası turist varışlarında altıncı ülkedir. Türkiye, turizmde 2019 yılında, bir önceki yıla göre yüzde 14 artışla, ziyaretçi sayısına göre tüm zamanların rekorunu kırmıştır. Bu veriler Türkiye'nin turizm alanındaki tecrübesini göstermektedir. Turizm ekonomisini yeniden yapılandırıp, kalkınmasını hedefleyen Azerbaycan için Türkiye rol model konumundadır. Bu yüzden Azerbaycan'ın, Türkiye'nin bu alandaki tecrübesini öğrenerek ve turizmin kalkınmasında uygulamaya çalışması anlamlıdır.

Tablo 7. Türkiye ve Azerbaycan'ın Turizm Verilerinin Karşılaştırılması

	Türkiye	Azerbaycan
Devlet Bütçesi (2020)	973.129 milyar TL	24.124 milyar manat
Turizm Gelirleri (2019)	34.5 milyar dolar	2.9 milyar dolar
Devlet Bütçesinden Yatırımlar (2020)	3.77 milyar TL	2.268 milyar manat
Diğer Yatırımlar (2020)	1.357 milyar TL	444.9 milyon manat
Gelen Turist Sayısı (2019)	45.058.286 milyon	3.170.4 milyon
Yurtdışına Gidenler (2019)	8.383 milyon	134.733 bin
Unesco Dünya Mirası Sayısı	18	12
Turist başına ortalama harcama	666 dolar	411 dolar

1 Dolar = 1.698 Manat (2020)

Kaynak: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, [https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html,\(2020\)](https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html,(2020)). UNWTO, [https://www.unwto.org/statistics,\(2019-2020\)](https://www.unwto.org/statistics,(2019-2020)).

Tablo 7'deki Türkiye ve Azerbaycan turizm verilerine göre sayısal olarak Türk turizminin Azerbaycan turizminden belirgin ölçüde önde olduğu görülmektedir. Bu durum cumhuriyetin kurulma süreci ile başlayıp 1980 yılında gerçekleştirilen Turizm Teşvik uygulamalarının bir yansımasıdır. Rasyonel ve etkin politikalar ile Azerbaycan turizminin de gelişmesi olasıdır.

Türkiye'nin Turizm Tecrübesinin Azerbaycan'da Uygulanabilirliği

Günümüzde turizm; dünya barışını sağlaması, ülkeler ve toplumlar arasında olumlu ilişkiler yaratması, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi istihdam ve bölgesel kalkınma gibi katkılarından dolayı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Gökdeniz, 2004, s. 30). Azerbaycan Cumhuriyeti, bağımsızlığını kazanması sonra piyasa ekonomisine geçiş yapmıştır. Küreselleşen dünyada Azerbaycan'ın turizm sektörünü geliştirmek için farklı ülke deneyimlerini incelemek önemli bir gerekliliktir. Yapılan çalışmalar Türk Cumhuriyetlerinin yaşamsal çıkarları açısından Türkiye ile ekonomik işbirliğinin daha avantajlı olduğunu ortaya koymaktadır (Veliyev, 2009, s. 105).

Türkiye'de 700'den fazla turizm odaklı üniversite eğitim programı bulunmaktadır ve bu programlarda okuyan öğrenci sayısı yaklaşık 39.000'dir. Üniversite programları hem teorik hem de pratik bilgi sağlayan öğretim metodolojilerine dayanmaktadır. Türkiye'de turizm sektörünün rekabet gücü çalışanlarının profesyonelliklerinin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca, profesyonel kadrosuyla uluslararası alanda da rekabet etmek gücündedir (Bayramov, 2017). Türkiye'nin kullanmış olduğu bu yöntem ve planlamadan Azerbaycan da profesyonel işgücü hazırlanması için değerlendirilebilir.

Azerbaycan ve diğer BDT ülkelerinden öğrenciler ülkenin eğitim kurumlarında eğitim görmektedir. Ülkede sürdürülebilir turizmi teşvik etmek için 1994 yılında, Kemer bölgesinde "KETAV" adı verilen 46 birinci sınıf turizm işletmesi kurulmuş ve Rusya Federasyonu'ndan çok sayıda öğrenci burada eğitim görmüş ve daha sonra stajlarının başarıyla tamamlamışlardır (Ketav, 2019). Turizm endüstrisinin gelişimi ve personel eğitimi ile ilgili kurslar Rusya'dan gelen kursiyerlere "TÜREM" Otel ve Restoran İşletmeleri Eğitim Merkezi'nde (Kemer) verilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012). Bu katılımcıların Türk turizmini deneyimlemek fırsatına sahip olmaları ve mezuniyet sonrası Azerbaycan'da Rusya pazarının gelişmesine katkı sağlama fonksiyonları önemlidir.

Türkiye'nin başlıca turizm merkezleri Ege ve Akdeniz kıyılarında bulunmaktadır. Bu bölgeler doğrutusunda planlanmış yollar, yol bakım-servis alanları, kamp durakları ve uzun vadeli, ilginç gezi turları geçirmek, otel tesisleri ve çeşitli ulaşım türlerinden etkili kullanma fırsatı yaratmaktadır. Azerbaycan'daki en büyük turizm sorunlarından biri büyük turistik bölgelere giden yollar üzerinde optimal turizm tesislerinin olmamasıdır. Özellikle de motel ve kaliteli restoran azlığı bu alandaki en büyük sorunlardan biridir. Bu alanda Türkiye tecrübesinden yararlanmak Azerbaycan için olumlu sonuçlar doğurabilir.

Son yıllarda Türk işadamları Karadeniz sahilleri yönelmekte ve 1991'den beri buraya turizm işletmeleri inşa edilmektedir. T.C. Turizm Bakanlığı, Karadeniz, Kırım ve Kafkasya turları konusunda uluslararası uçuşlar yapmak için Rusya, Azerbaycan, Ukrayna ve Gürcistan'ın ilgili kurumlarıyla yakın temaslarda bulunmaktadır. Türk işadamları, karşılıklı işbirliği ile bu ülkelerin sahil beldesi alanlarında uluslararası turizmin geliştirilmesine yatırım yapabilmektedirler.

Türkiye'dekine benzer şekilde Azerbaycan'da da iç turizmin organizasyonu ve uluslararası seyahatler Turizm Bakanlığı tarafından özel sektör ile eşgüdüm içinde ele alınması durumunda gelişmesi mümkündür. Ancak bu durum için diğer ülkelerle siyasi, ekonomik ve kültürel sorunların giderilmesi önceliklidir. Örneğin Azerbaycan'da 2020 yılında yaşanan savaş turizmin gelişimi açısından olumsuz niteliktedir.

Azerbaycan ile Türkiye arasındaki kültürel ilişkiler "Türksoyun", Haydar Aliyev Vakfı, Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı, Azerbaycan Devlet Kültür ve Sanat Üniversitesi ve Atatürk Merkezinin çalışmaları sayesinde yeni bir gelişme aşamasına girmiştir (Huseynov ve Efendiyeva, 2007, s. 177-178). Azerbaycan hükümeti turizmde girişimcileri desteklemek için Türkiye'nin düşük faizli krediler politikasından faydalanmaktadır. Girişimcilerin kredilere erişimini kolaylaştırmak ülkede turizm endüstrisine yatırım yapmak optimal ortamın sağlanması yeterli yatırımcılar anahtar rol oynamaktadır (Zehra, 2019). KOBİ tarzı işletmelere destek ülkedeki turizm kalkınması için vazgeçilmezdir (Oksuz, 2020). Azerbaycan'da iş altyapısı destek sistemi bulunmaktadır. Bu sistem ile Türkiye'dekine benzer desteklemeler sonucu sektörün canlanması mümkündür. Azerbaycan devleti de bu tarz programlarla küçük işletmecileri destekleyerek turizmde kayda değer gelişme yaratabilir.

Azerbaycan'ın petrol dışı sektör olarak turizmin gelişmesine büyük önem vermesi 2004-2008 yılları için Şubat 2004'te onaylanan Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişimi Devlet Programında yansıtılmaktadır. Bu Program Azerbaycan'ın farklı bölgelerinde 30 turizm tesisinin kurulmasını öngörüordu. 1982 yılında Türkiye'de kabul edilen Turizmi Teşvik Yasası benzeri uygulamalar ile ülkenin farklı bölgelerinde turizm işletmelerinin inşa edilmesi ve kullanılmaya başlanması memnuniyet vericidir.

Geçen yıllarda Azerbaycan'ın Türkiye tecrübesinden faydalanmak için çeşitli girişimlerde bulunmuştur. 2017 yılının 10 Ağustos tarihinde Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı yetkililerinin aynı zamanda Türkiye ve Azerbaycan İş Adamları ve Sanayiciler Derneği, Türkiye Cumhuriyeti'nin Azerbaycan'daki Büyükelçiliği'nin Kültür ve Tanıtım Ofisi arasında çalışmalar Türkiye ile Azerbaycan arasındaki işbirliğinin genişlemesini ve Türkiye'nin turizm alanındaki deneyiminin paylaşılmasını içeriyordu. Bu çalışmalar sonucunda Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Dernek arasında ortak bir eylem planı geliştirilmesi konusunda anlaşmaya varıldı(Azerbaycan C., 2020). Ancak gerek Covid 19, gerekse Karabağ ile yaşanan siyasi gelişmeler hedeflerin tam olarak gerçekleşmemesine neden olmaktadır.

Azerbaycan'da Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Politikalar

Son yıllarda Azerbaycan Cumhuriyeti'nin uluslararası arenada politik ve ekonomik otoritesinin büyümesinin turizm sektörü üzerinde olumlu bir etkisi olmuştur (Evezli, 2016, s. 50). Bu nedenle, siyasi istikrar, ülkeye gelen yabancı turist sayısının artmasına neden olmuş, ticaret hacmindeki artışa katkıda bulunmuştur. Aynı zamanda Azerbaycan'daki ekonomik reformlar turizm gelişimi için önemli bir rol oynamaktadır. Bu alandaki öncelik, doğal coğrafi koşulları ve bölgelerin potansiyelini ekonomik gelire dönüştürebilmektir. Ülkedeki merkezi finansal kaynaklar, yerel bütçelere yoğunlaştığından, turizm finans programları için kredi ve birebir yatırım fırsatları, kamu ve devlet dışı finansal kaynakların kullanımı için etkili alanlar olarak giderek daha

fazla kullanılmaktadır. Rekabetçi ortam, yeni teknolojileri ve yeniden yapılanma alanlarını belirleyerek farklı kaynakları yatırıma dönüştürme olasılığını arttırmaktadır. Yeniden yapılanmanın zamanlaması ve maliyetin etkin organizasyonu, turizm yönetiminde bölgesel ve merkezi çıkarların konsolidasyonu ve adil dağılımı ile mümkün olacaktır. Turist talebini yüksek tüketici kültürünün ayrılmaz bir parçası haline getirmek için şartlar ve mekanizmaların kullanılmasıyla yenileme yapılmalıdır (Nebiyev, 2016, s. 42).

Strateji yönetiminin en önemli ölçüm yöntemlerinden biri olan SWOT analizi, organizasyonun iç ve dış çerçevesinin değerlendirilmesini sağlayan bir analiz tekniğidir. SWOT analiziyle içsel ve dışsal etkenleri dikkate alarak en ileri düzeyde yararlanılacak güçlü ve büyük fırsatların yararlandığı noktalara odaklanıp zayıf yanları ve tehdidi en aza indirgeyecek planlar ve stratejiler geliştirilmesidir. SWOT analizi çoğu zaman bir plan geliştirme ya da sorunu tanımlama ve/ve ya çözüm bulma aşamalarında kullanılmaktadır. Bir başka deyişle SWOT analizi hem ülke yönetimi ve ekonomisi hakkında hem de yerli ve yabancı yatırımcılar hakkında bilgi vermektedir (Öztürk, 2015, s. 113). Farklı kalkınma politikaları ve stratejileri belirleyen ülkeleri potansiyel kaynaklarının optimal kullanılabilmesi ve yeni stratejiler geliştirebilmesi için SWOT Analizi stratejik öneme sahiptir (Huseyn, 2021, s. 58).

Azerbaycan'da ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmek amacıyla turizm sektörüne ilişkin sistematik analizler yapılması ve ülke kaynaklarından optimal fayda sağlanabilmesi için SWOT analizi önemli bir fırsattır. Turizm sektöründe çarpan etkisi ile sektörler arası katma değer yüksektir. Bu gerçek, turizmin Azerbaycan'da verimli bir faaliyet olduğunu göstermektedir. Günümüzde Azerbaycan, zengin hidrokarbon kaynakları (petrol ve gaz) yoluyla ekonomik gelişme sağlamaktadır. Ancak, bu durum ekonominin tek taraflı kalkınmasına katkıda bulunmakta, bu da diğer sektörlerin gelişmesini engellemektedir. Problemden çıkış yolu, yenilenemeyen kaynak olan petrolün dışında diğer sektörlerin gelişimini desteklemek olmalıdır. Bu amaçla, Azerbaycan Hükümeti, petrol sonrası dönemi dikkate alarak, diğer sektörlerin gelişmesi için devlet programlarını benimsemiştir (Mammadov, 2013, s. 76-77). Tablo 8'de Azerbaycan turizminin SWOT değerlendirmesi belirtilmektedir.

Tablo 8. Azerbaycan Turizm Sektörünün SWOT Matrisi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none"> Azerbaycan topraklarının kadim tarihi, Coğrafi konumu, çekici doğası, Folklor ve çeşitliliğe sahip dinlerin kavşağında yerleşmesi; Konferans salonları, oteller ve diğer ilgili hizmet altyapısının mevcudiyeti; Turizmin gelişmesi için devlet desteği olması; Büyük ölçekli uluslararası etkinlikler yürütme deneyimi; Petrol dışı sektör gelişiminde turizm sektörünün öncelikli sektörlerden biri olarak belirlenmesi. 	<ul style="list-style-type: none"> Turizm alanındaki personelin nitelik ve nicelik açısından piyasası gereksinimlerine yanıt verememesi; Çevre korumadaki eksiklikler Turizm işletmelerinin ağırlıklı olarak Bakü şehrinde yerleşmesi; Ülkede turizm bilgi merkezlerinin azlığı; Bölgelere yapılan seyahatlere çoğunlukla karayolu ile yapılması Demiryolu ve havayolu hizmetlerinin yeterli olmaması; Yabancı dil bilen çalışan sayısının azlığı ; Organize ülke tanıtımını olmaması;

<ul style="list-style-type: none"> • Turistik çekiciliklerin fazlalığı 	<ul style="list-style-type: none"> • Ülkeye gelen yabancı turistlere vize ve gümrük işlemlerin hızlı yapılmaması; • Turizm sektörü analizi için istatistiksel veri tabanının yetersizliği; • Ülke dışı rekabetin yetersizliği • İç turizmin etkin gelişmemesi.
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none"> • Devletin turizm geliştirme konusundaki isteği ve kararlılığı • Yabancı ve yerli turistler için seyahat olasılıklarını ve olanaklarını kolaylaştırmak; • Finansal kaynak için Petrol ve Nahçıvan Özerk Cumhuriyet'te tuz dağı gibi servetlere sahip olmak; • Kamu-özel ortaklığı yoluyla turizm sektörüne desteklerin varlığı 	<ul style="list-style-type: none"> • Ülkenin jeopolitik konumuna bağlı olarak ortaya çıkabilecek dış tehlikeler. • Siyasi istikrarsızlıklar • Covid 19 pandemisinin devam etmesi • Dış faktörlere bağlılık

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Dünya pratiğinde, yüksek getiri sağlama potansiyeline sahip turizm ürünleri ve hizmetleri, sürekli dikkat ve tüketici tercihlerine adapte olmayı gerektirir. Azerbaycan Cumhuriyeti'nde turizm ürünlerinin gelişmesi için özel girişimlerin teşvik edilmesi, yerel ve bölgesel düzeylerde uygun koordinasyonun oluşturulması, tüketici talebine odaklanmak, ürün geliştirmeye bölgesel tematik odaklanmanın güçlendirilmesi, ilginç ve cazip ürünlerin birbirine bağlanması önemli konulardan biridir.

Azerbaycan Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Öneriler

Azerbaycan, pekçok turizm türünün gelişmesi için doğal ve kültürel kaynaklara sahiptir. Azerbaycan'da sağlık, tarih, rekreasyon, kültür, avcılık, kış kayağı, ticaret, kongre, eko vb. turizmin gelişmesinin bir sonucu olarak, bu turizm türlerine talep yaratan turist sayısı her yıl artmaktadır. Ayrıca, ülkenin turizm potansiyelini daha iyi tanıtmak için yeni turizm türleri geliştirmek de son derece önemlidir.

Azerbaycan'ın iklimi ve potansiyelinin ülkede şarap turizminin gelişmesine olanak sunmaktadır. Şarapçılık ve bağcılığın Azerbaycan için geleneksel alanlar olması ve son yıllarda şarapçılığa olan ilginin artması ile Şarapçılığın geliştirilmesi ile ülkeyi ziyaret eden turist sayısını artırabileceği öngörülmektedir(Bayramgızı,2020).

Turizm uzmanı Fariz Hacıyev, ülkede milli bayram olan Nevruz'un turizm potansiyelini tanıtmak için bir turizm aracı olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Hacıyev'e göre, Guba'daki Nar Festivali ve Elma Festivali gibi ulusal öneme sahip festivallere yabancı turist çekmek çok efektif olabilir. Turizm alanında yapılması gereken temel unsurlardan biri pazarlama ve tanıtımdır. Bu amaçla; tanınmış yabancı turizm bloggerların ülkeye davet edilmesi ve çeşitli turizm etkinliklerine katılımlarının sağlanması önemlidir. Aynı zamanda, tüm dünyada etkisi inkar edilemez olan sosyal ağlardan yararlanılmalıdır (İsabalayeva, 2019). Bunlara ilaveten;

- İç seyahat pazarının oluşturulması
- Turizm eğitimi olanaklarının artırılması

- Yabancı turistler için uygun fiyat politikası oluşturulması
- Turizm işletmeleri sayısının artırılarak optimal hizmet sağlanması
- Ödeme kolaylığı
- Turizmin çeşitlendirilmesi
- Altyapı yatırımlarının geliştirilmesi
- Turizm pazarlama stratejilerinin oluşturulması
- Turizm günlerinin sayısının artırılması
- Vize prosedürlerinin kolaylaştırılması diğer öneriler olarak değerlendirilebilir.

Azerbaycan'da Turizm planlanması görevini çoğunlukla Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı üstlenmektedir. Turizm türleri farklılaştırılırken farklı turizm türleri ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Bir bölgenin bir turizm bölgesi veya turizm merkezi ilan edilmesi için, bölgede bir turizm geliştirme planı oluşturmak, plan kapsamında hedef kitleyi belirlemek, doğal ve kültürel çekiciliğe sahip alanlarda turizm ve yatırım için cazip alanları belirlemek önemlidir. Turizm, önümüzdeki yıllarda bölgesel eşitsizlikleri ele almak, yoksullukla mücadele etmek ve istihdam fırsatlarını iyileştirmek için güçlü bir planlama ve uygulama aracı olarak kullanılacaktır (Müzefferli, 2017, s. 50).

Azerbaycan ekonomisinde GSYH verdiği katkı payına göre petrol ilk sıradadır. Turizm Azerbaycan'da ikinci en çok yatırım yapılan alanlardan biridir. Hem analitik hem de ekonometrik değerlendirmeler sırasında elde edilen sonuçlara göre petrol faktörü turizm sektörünün gelişmesini engelleyen faktörlerden biri gibi gözükmeye rağmen mevcut kaynakları turizm sektörüne etkin bir şekilde yönlendirmek mümkündür (Mammadov, 2012).

Azerbaycan'ın iç turizm pazarı daha çok mevsimlik karakteriktir, bu da genel olarak fiyatlar ve rekabet gücü üzerinde olumsuz bir etki oluşturabilmektedir. Azerbaycan'da iç turizm talebini en olumsuz etkileyen faktörler yüksek fiyatlar ve düşük gelir seviyeleridir.

2020 yılına kadar stratejik vizyon Bakü'nün başlıca turizm destinasyonuna dönüştürülmesi, ülkedeki turizm potansiyelinin artırılması, turizm endüstrisi kalkınma amaçları için uygun bir ortam ve altyapı oluşturulmasının yanı sıra turist memnuniyet düzeyini artırmak hedeflenmiştir. 2020 yılına kadar olan dönemde, Bakü'nün mevcut kültürel ve tarihi anıtları ve modern altyapısının daha verimli kullanımı ve ilgili tanıtım eylemlerinin daha amaçlı organize edilmesi, şehrin markalaşma ve pazarlama mekanizmasının iyileştirilmesi, vize işlemlerinin hızlandırılması ile ülke genelinde turizmin gelişmesi buna ilaveten farklı bölgelerde farklı turizm türlerinin geliştirilmesi ve bunun için gerekli koşulların yaratılması, eğitim programlarına yatırımların yapılması, turizmle ilgili standardizasyona ve sertifikasyon sistemi iyileştirilmesi gibi hedefler belirlenip hayata geçirilmiştir.

2025'e kadar olan dönem için uzun vadeli vizyon ise

- Azerbaycan'ı en çok tercih edilen turistik destinasyondan biri haline getirmek
- Hedef pazarlardan daha fazla turist çekmek için Avrupa şehirlerini kapsayan doğrudan uçuş sayısının 49'dan 100'e çıkarmak

- mevcut turizm kaynaklarının kullanımında maksimum verimlilik elde edebilmek
- turizm alanında dengeli bir gelişme sağlamaktır.

Dengeli gelişme Bakü'nün potansiyelinin daha iyi gerçekleştirilmesine ve diğer bölgelerde turizm sektörüne yatırımların yapılmasına (dolayısıyla kentsel, sağlık, kış ve çevre turizm gibi alanların yanı sıra dini, kruvaziyer ve plaj turizmi de dahil olmak üzere çeşitli turizmin gelişimi) sebep olacaktır. Bu yatırımlar 2020 yılına kadar Stratejik Yol Haritasında belirtilen önceliklerin uygulanması, aynı zamanda 2025 yılına kadar uzun bir süreyi kapsayacak girişimler dahil performansı da içermektedir.

Özellikle 2025 sonrası dönem için perspektif bileşeni; Azerbaycan'ın dünya turizm sektöründe en çok tercih edilen 20 turizmi mekanlardan biri olmayı hedeflemesidir. Azerbaycan'da bu amaca yönelik markalaşma etkinliklerinin uygulanması, altyapıyı geliştirmenin yanı sıra çekici turizm destinasyonlarının hizmet kalitesinin artırılması ülkeyi uluslararası turizm pazarında çekici turizm unsuru haline getirecektir. Bu sayede Azerbaycan'a dünyanın her yerinden potansiyel turistlerin seyahati sağlanacaktır.

Hazar Denizi ülkenin turizm sektörünü canlandırma potansiyeline sahip önemli bir ögesidir. Bu bağlamda uluslararası turistik çekiciliği artırmak için plajlara "Mavi Bayrak" çalışmalarının genişletilerek, Hazar Denizinin, bölgede en çok tercih edilen yaz turizm merkezine dönüştürülmesi mümkündür.

Doğal güzellikler için geleneksel turizm konsepti ve kültürel mirasa ilave, rekreasyon ve spor turizmi alanında Azerbaycan'ın tanınması için büyük çaplı etkinliklere (müzik festivali, uluslararası kültürel etkinlikler ve spor yarışmaları vb.) devam etmek diğer önemli faaliyetler kapsamındadır. Tüm bunlara ilaveten turizmin dış faktörlere aşırı bağımlı yapısı dikkate alınarak ekonomik, siyasi, çevresel, sosyal istikrarın sağlanması, barış ve huzur ortamının tesisi turizm gelişimi açısından önceliklidir.

Sonuç

Turizmin dünya genelinde ekonomik anlamda en hızlı büyüyen sektör olması ve Azerbaycan gibi yeni bağımsızlığı kazanmış gelişmekte olan bir ülke için çekici bir kalkınma yöntemi olması çalışma konusunun belirlenmesine neden olmuştur.

Azerbaycan bağımsızlığının ilk yıllarında hem ülke içi politik gerginlikler, hem de Dağlık Karabağ savaşı nedeni ile turizme yönelmede zaman kaybına uğramıştır. Bununla birlikte 1990'ların sonlarından itibaren ülkenin yalnız petrol ve enerji alanı ile değil, diğer sektörlerle de ekonomiye destek vermesi amacı ile dikkatler turizm sektörüne yönelmiştir. Ülkede bu anlamda çeşitli kararnameler kabul edilmiş, turizme destek programları yaratılmıştır. Bununla birlikte ülkede turizmin hızlı yükseliş dönemi 2011 yılının "Turizm Yılı" olarak ilanından sonraki döneme denk gelmektedir. Sektörün kalkınması için ülke çapında yatırımlar yapılmasına rağmen hala istenilen sonuçlar alınmamaktadır. Bu nedenle diğer turizm alanında gelişmiş ülke modellerinin Azerbaycan'da uygulanması sektörün kalkınmasına büyük olumlu etkileri olabilir.

Azerbaycan'a hem ekonomik, hem kültürel, hem de politik açıdan en yakın ve turizm tecrübesine sahip ülke Türkiye'dir. Bu anlamda Türkiye'nin turizm gelişimini

sağladığı süreçte tecrübesini öğrenmek ve uygulamak Azerbaycan için daha anlamlı ve kolay olacaktır. Türkiye'nin turizmde Azerbaycan'a yol gösterici nitelikte olabilecek hareketlerinden biri 1982 yılında, Turizmi Teşvik Kanunu kapsamında, sektör gelişimini desteklemek için devlet bütçesinden sübvansiyonlar tahsis edilmesi ile turizm arz kapasitesinin artırılması gösterilebilir. Bu teşvikler sayesinde maliyetlerin yaklaşık %80'i hükümet tarafından karşılanmıştır. Ticari kuruluşlar, yatırım türüne bağlı olarak devlete ait arazileri 49 yıla kadar kiralayabilme imkanına kavuşturulmuştur. Azerbaycan'ın da benzer teşvik politikaları, devlet destekleri ve sektörel yatırımlar ile sektörü geliştirmesi mümkündür. Hanahmedov'un (2017) da belirttiği üzere Azerbaycan turizminin güçlendirilmesi için mevcut Turizm Kanununun geliştirilmesi kaçınılmazdır.

Azerbaycan'ın önemli bir sorunu da deneyimli personel konusunda yaşadığı sıkıntılardır. 2006 yılında ülkede Turizm Üniversitesi yaratılmış olsa da ülkede pratik alanlarda personel hazırlığı için ciddi eğitimci sıkıntısı bulunmaktadır. Türkiye'deki lise dengi meslek okulları ve yükseköğretim kurumlarının turizm alanındaki eğitim olanaklarını göz önünde bulundurarak, yurtdışında eğitim programlarında turizm eğitimi alan öğrencilere daha fazla fırsat sunulması ile bu problemin çözümüne ulaşılabilir. Eğitim politikalarında turizm eğitimine yönelmesi de çalışmanın önerisi olarak belirtilebilir.

Türkiye'de olduğu gibi Azerbaycan'da faaliyet gösteren seyahat şirketlerinin ağ oluşturması ve uluslararası kuruluşlardaki faaliyetlerini sağlamak, bu sektörün gelişmesi için itici güçlerden biri olabilir. Günümüzde pazarlama stratejileri geliştirmek sektörel ilerleme için olmazsa olmazlardandır. Ülke turizm pazarlamasında yerli ve yabancı tüm paydaşların eşgüdümlü katılımıyla ülkenin turizm SWOT analizi ile bir pazarlama stratejisi geliştirilmesi optimal fayda sağlayabilir.

Azerbaycan'ın turizmde en büyük sıkıntısı olan yüksek fiyat konusunda da Türkiye tecrübesi önem arz etmektedir. Türkiye'de turizm bölgeleri ve aynı zamanda bu bölgelere giden yol boyunca farklı ölçek büyüklüğüne ve fiyat politikasına sahip konaklama tesisleri ile karşılaşmak mümkündür. Ülke genelinde otoyollar boyunca ve turistik bölgelerde farklı nitelikte (otel, motel, pansiyon vb.) konaklama işletmeleri sağlayarak düşük gelirli turistler için de alternatifler yaratılabilir. Bu durumda Azerbaycan vatandaşları düşük fiyatlı turizm hizmeti sunan komşu Gürcistan ve Türkiye gibi ülkeler yerine turistik taleplerini ülke sınırları içinde değerlendirebilir.

Azerbaycan'ın diğer turizm problemi ise ülkenin büyük potansiyeline rağmen Bakü başta olmakla yalnızca birkaç bölgesinin tanınmasıdır. Ülke turizminin çeşitlendirilerek tüm ülkeye yayılması son derece önemlidir. Azerbaycan'ın bölgelerinin spesifik özelliklerinin tanımlanması ve korunması, turizmin teşvik alanındaki bölgesel farklılıkların etkin kullanımını sağlamakla sosyo-ekonomik gelişimini de hızlandırılabilir.

Türkiye ile benzer şekilde Azerbaycan'ın da turizm odaklı tarihsel, kültürel, coğrafik, doğal ve iklimsel çekicilikleri bir hayli fazladır. Bu zenginlikten faydalanarak turizmi çeşitlendirmek sektörel güçlendirmeye katkı sağlayacaktır. Buna ilaveten "İpek Yolu" gibi eşi benzeri olmayan bir güzergahta bir destinasyon olan Azerbaycan'ın bu fırsatı

değerlendirerek uluslararası işbirliği ile rotalar oluşturmasına öncelik verilmelidir. Ancak bunun için siyasi istikrarsızlık ve savaş hallerinin son bulması gerekmektedir. Barış, güvenlik ve huzur ortamının sağlanması turizm sektörünün nitelik ve nicelik olarak güçlenmesi için en önemli faktörlerdendir.

Türkiye'nin şu anda en çok turist ve gelir getiren alanlarından biri de sağlık sektörüdür. Son yıllarda Azerbaycan'da geniş kapasiteli hastanelerin inşası ve en başta ülkede tıp sektöründe Türkiye eğitimi görmüş büyük kadronun olması bu alanda Azerbaycan'ının da potansiyelinin yüksek olduğu fikrini oluşturmaktadır.

Çalışmadaki bulgular ışığında Azerbaycan ekonomisi için itici güç kaynağı olabilecek bir sektör olarak turizmin büyük potansiyelinin olduğu belirlenmiştir. Ancak tüm bu olumlu potansiyellere rağmen turizmin dış faktörlerden sıklıkla etkilendiği gerçeği gözardı edilmemelidir. Yaşanılan siyasi sorunlar, Covid 19 pandemisi gibi sağlık problemleri Azerbaycan kadar tüm ülkelerin önemli sorunları arasında gelmektedir. Bu olumsuz etkileri minimize ederek turizm odaklı politikaların optimizasyonuna ivedilikle yönelmesi çalışma önerisi olarak sunulmaktadır.

Azerbaycan turizminin tarihi, gelişimi, mevcut potansiyeli ve sorunları, Türkiye-Azerbaycan turizminin ortak noktaları ve Türkiye tecrübesinin Azerbaycan turizmine uygulanma sürecini betimleyen bu çalışma, ileride yapılacak benzer konulu akademik çalışmalara kaynak olabilir. Sunulan yaklaşım ve bulgular hem karar vericiler, hem de potansiyel girişimciler tarafından referans olarak kullanılabilir.

Bu çalışmanın sınırlılığı Azerbaycan ve Türkiye turizmi kapsamından ele alınmasıdır. Elde edilen sonuçlar ampirik verileri ile desteklenmemiştir. Bu durum çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı analiz yöntemlerinin eklenmesi ile çalışma kapsamı genişletilebilir.

Kaynakça

- Abbasova, K. (2018). *Azərbaycanda Xəzər Sahili Turizm-Rekreasiya Potensialının Təhlili və Qiymətləndirilməsi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. UNEC.
- Abadov, M. (2014). *Azerbaycan Turizmi ve Onun Gelişim Problemleri*. Bakü.
- Aghayev, R. (2018). *Azerbaycan'nın Turizmden Kazancı 2010-2018*, <https://bakuresearchinstitute.org/az/azerbaijans-earnings-from-foreign-tourism-why-was-2018-unsuccessful/>, *Baku Research Institute*, Erişim Tarihi: 25.04.2019.
- Akova, İ. *Genel Turizm Bilgisi*, Kültürel Miras ve Turizm Ön Lisans Programı Ders Kitabı, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kulturelmiras_ao/genelturizmbilgisi.pdf. *İstanbul Üniversitesi Yayınları*, Erişim Tarihi: 07.07.2021.
- Alirzayev, A. ve Aslanova, S.(2006) *Turizmin Gelişiminin Sosyo-Ekonomik Problemleri*, Bakü.
- Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Uzmanlaşmış Turizm Sanayesinin Gelişimine Dair Strateji Yol Haritası Kararnamesi*.(2016).://mida.gov.az/documents/Turizm_s%C9%99nayesinin_inki%C5%9Faf%C4%B1na_dair_strateji_yol_xeritesi.pdf, Erişim Tarihi:12.05.2020.
- Azerbaycan Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). *Azerbaycan və Türkiyə Arasında Turizm İlişkilerinin Kalkınması Her Zaman Ön Plandadır*, <http://mct.gov.az/az/umumi-xeberler/azerbaycan-ve-turkiye-arasinda-turizm-elaqelerinin-genislendirilmesi-daim-diqqet-merkezindedir>, Erişim Tarihi: 26.12.2019.
- Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). *Ülkemizin Turizm İmkanları*, <https://www.clb.az/dosyalar/2054.pdf>.

- Azərbaycan Devlet Turizm Agentliyi, (2019). *İllik Turizm Statistika*sı, https://tourism.gov.az/uploads/documents/2019_illik/2019_annual_tourism_statistics_handbook.pdf.
- Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı, *Azərbaycan Respublikasında 2011-ci İlin "Turizm İli" Elan Edilmesi Haqqında*, <https://president.az/articles/1587>, Bakü, Erişim Tarihi: 15.02.2011.
- Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı, (2020). *İçeri Şəher UNESCO'nun Ümumdünya İrs Siyahısında*, <https://president.az/articles/35989>, Erişim Tarihi: 27.02.2020.
- Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, *Turizm alanındaki ana istatistikler20172020*, [file:///C:/Users/admin/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIA0.741/Azərbaycanda%20turizm%202021%20\(29.06.2021\).pdf](file:///C:/Users/admin/AppData/Local/Temp/Rar$DIA0.741/Azərbaycanda%20turizm%202021%20(29.06.2021).pdf), Erişim Tarihi:12.05.2021.
- Bilalov, B. (2006). *Turizm Faaliyetlerinin Düzenlenmesi*, Bakü.
- Bayramov, V. (2017). *Azərbaycan Turizm Sektörünün Gelişim Yönleri*, Bakü.
- Bayramqızı, Ə. (2020). *Azərbaycan Şərab İstehsalçıları və İxracatçıları Assosiasiyası: Bu ilin sonuna şərab ixracı iki dəfə arta bilər*, <http://xalqgazeti.com/mobile/az/news/72>, 20.11.2020.
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 21-36.
- DİK, *Ülkeye gelen yabancılar ve vatandaşlığı olmayan şahıslar ve yabancı ülkelere giden Azərbaycan vatandaşlarının yolculuklarının maksadı ile ilgili bilgi ve harçları*, Erişim Tarihi: 05.01.2020.
- Evezli, K.(2016). *Turizmin Sosial-İqtisadi Nəticələri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. UNEC.
- Güzel, Ö. (2013). Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi Ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları/Domestic Tourism Analysis In Turkey And Alternative Tourism Opportunities To Vitalize The Domestic Tourism Market. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (16), 127-144.
- Halis M., Ehadov R. Halis M. (2016). Azərbaycan / Gence Bölgesi Turizm Sektörünün Rekabet Analizi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 560-571.
- Hanahmedov (2017). Azərbaycan Cumhuriyeti Turizm Hukukuna Genel Bakış, *Akademik Bakış Dergisi*, 61 (Mayıs – Haziran), 193-205.
- Hüseyn, A. (2021). *Covid-19 Pandemisinin Turizm Sektörüne Etkisi Değerlendirme*, Azərbaycan Turizm Və Menecment Universiteti, Bakı.
- Hüseynov, İ.ve Efendiyeva, N. (2007). *Turizmin Esasları*. Mars-Print NPF.
- İsabalayeva, İ. (2019). *Azərbaycanın Turizm Potensialı və Ondan İstifadə İmkanları*, <https://az.trend.az/business/tourism/3145448.html>, Erişim Tarihi: 20.12.2019.
- KETAV (2019). *Ketav Hakkında*, http://www.ketav.org/index.php?goto=icerik&cat_idx=2.
- Liftiyeva N. (2019). *Karabağ savaçı başlarsa, turizmi ne bekliyor?*, https://musavat.com/news/qarabagmuharibesibaslasaturizminegozleyir_452845.html, Erişim Tarihi: 17.11.2019.
- Maharramova, V. (2019). *Turizmin Organizesi*. Bakü.
- Mammadov, E. Q. (2013). *Azərbaycan'da Turizm Pazarının Oluşum ve Yönetilmesi Bölgesel Özellikleri*, Bakü.
- Mammadov, F. (2012). *Dynamics and determinants of Tourism: The World Experience and Azerbaijan*. Institute for Scientific Research on Economic Reforms.
- Müzefferli, F. (2017). *Turizmin Maliyye Planlanması*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi.
- Nebiyev, E. (2016). *İstehlakçı Davranışının Marketing Tədqiqi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. UNEC.
- Növresli, T. (2010). *Azərbaycan Turizm Potansiyelinin Kalkınma Amaçlı Değerlendirilmesi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Öksüz, E (2020). *Kosgeb Nedir ve Ne Zaman Kuruldu?* <https://morfikirler.com/kosgeb-nedir-ve-ne-zaman-kuruldu/>, (21.01.2020).
- Öztürk, S. (2015). *Determining Management Strategies for the Sarikum Nature Protection Area*. Article is Published With Open Access, *Environ Monit Assess*. 187:113.
- Prezident kitabxanası. (2017). *Suraxanı Ateşgahı*. <https://unesco.preslib.az/az/page/TNkh1GCDYE>
- Soltanova, H. (2015). *Azərbaycan Respublikasında Turizm və Onun İnkişafı*. Bakı.
- Qismetqızı, H. (2010). Turizmin başlıca problem. *Kaspi Qəzeti*, Sayı 12, Bakü.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2012). *Turizm Eğitim Merkezleri (TUREM) Kuruluş Yönetmeliği* <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-264604/turizm-egitim-merkezleri-turem-kurulusyonetmeli.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). <https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html>.
- UNWTO (2020). *International Tourism Highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>, Erişim Tarihi: 24.04.2021.
- UNWTO (2020). [https://www.unwto.org/statistics,\(2019-2020\)](https://www.unwto.org/statistics,(2019-2020)). Erişim Tarihi:12.05.2021.
- Veliyev, D. (2009). Küreselleşme Sürecinde Türk Dünyası. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 103-110.
- Walliman, N. (2006). *Social Research Methods*, SAGE Publication.
- Zehra, A. (2019). *Turizmin İnkişafı Üçün İstanbul Modeli Tətbiq Olunacaq*. <https://azvision.az/news/190579/-turizmin-inkisafi-ucun-istanbul-modeli-tetbiq-olunacaq-.html>, Erişim tarihi:29.09.2019.
- “2020ci ilin dövlət büdcəsi davamlı iqtisadi inkişafa xidmət edəcək”, *Sosial-İqtisadi Online Qəzet* <https://vergiler.az/news/economy/6226.html>, Erişim tarihi:12.02.2020.

Somut Olmayan Kültürel Miras Ürünü Olarak Tören Keşkeği Geleneğinin Yöresel Sunum Farklılıkları

Doç. Dr. Sabri ÇELİK
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi
scelik@aku.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7505-5944>

Tolga KAYA
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi
tolga.kaya@usr.aku.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8357-125X>

Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi
sandikcimustafa@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1437-2484>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.996704>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 17.09.2021

Makale Kabul Tarihi: 29.11.2021

Özet

Amaç: Bu araştırma, Türkiye'de geleneksel tören keşkeğinin yapımı ve sunumu ile ilgili yöresel farklılıkları belirlemeyi amaçlamıştır.

Yöntem: Bu keşifsel araştırma için literatür taraması yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular: Türkiye'de yaygın gastronomi kültürünün bir unsuru olan keşkek, her yörede farklı bir isimle anılmaktadır. Farklı yörelerde farklı sunum ritüelleri ile lapa veya jöle kıvamında hazırlanan keşkeğin hammaddesi buğdaydır.

Tartışma: Bu çalışmada, 2011 yılında UNESCO somut olmayan kültürel miras listesine dahil edilen Tören Keşkeği Geleneği ile ilgili bölgesel farklılıklar araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Keşkek, Anadolu'da törensel sunumlarda karşılaşılan bir yemeğin genel adı olarak ifade edilmektedir. (Çekiç, 2015, s. 9). Orijinal adı "Döğme Aşı" olan sunum, halk arasında "keşkek" veya "herise" olarak anılmıştır. (Ayverdi, 2005, s. 87). Keşkek, Türkiye'nin Selçuklu döneminde ve Selçuklu öncesi İslam devletlerinde mutfağın vazgeçilmez yemeği olmuştur. Dükkan-ı Herras adlı lokantalarda satılan Keşkek, Osmanlı döneminde düğünlerde sunulan çok popüler bir kış yemeğiydi (Ayverdi, 2005, s. 87). Keşkek hazırlamak için olgun buğday taneleri alınır, biraz su eklenir ve taş havanda kabarmaya bırakılır. Yükselen buğday taneleri tahta tokmaklarla dövülür ve kırılmadan kabuklarından ayrılır. (Deniz-Yavaş, 2020, s. 684). Bayramlarda, doğumlarda, düğünlerde ve mevlitlerde keşkek yapma ritüeli bereket ve birliğin en önemli simgesidir (Deniz ve Yavaş, 2020). Sonuç olarak bu çalışma, Türkiye'de tören keşkeği geleneği ile ilgili bölgeler arası sunum farklılıklarını ortaya koymuş ve alan yazına bu bağlamda katkı sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Keşkek, Tören Keşkeği Geleneği, Keşkek İsimleri, Keşkek Sunumu

Local Presentation Differences of the Ceremonial Keşkek Tradition As An Intangible Cultural Heritage Product

Abstract

Purpose: This research aimed to determine the regional differences regarding the production and presentation of traditional ceremonial keşkek in Turkey.

Method: Literature review method was performed for this exploratory research.

Findings: Keskek, as an element of the common gastronomy culture in Turkey, is known with a different name in each region. The raw material of keskek, which is prepared in the consistency of porridge or jelly in different regions, with different presentation rituals, is wheat.

Discussion: In this study, regional differences related to the Ceremonial Keskeği Tradition, which was included in the UNESCO intangible cultural heritage list in 2011, were determined as the research subject. Keskek is expressed as the general name of a dish encountered in ceremonial presentations in Anatolia. (Çekiç, 2015, p. 9). The presentation, that has an original name as "Döğme Aşı", has been commonly called "keşkek" or "herise". (Ayverdi, 2005, p. 87). Keşkek, had been an indispensable dish of the cuisine during the Seljuk period of Turkey and in the pre-Seljuk Islamic states. Keskek was sold at the restaurants called "Dükkan-ı Herras", and it was a very popular winter meal in the Ottoman period presented at weddings (Ayverdi, 2005, p. 87). To prepare keskek, ripe wheat grains are removed, some water is added and left to rise in a stone mortar. The rising wheat grains are beaten with wooden mallets are separated from their shells without breaking. (Deniz-Yavaş, 2020, p. 684). The ritual of making keskek is the most important symbol of abundance and unity for feasts, births, weddings and mawlıds (Deniz and Yavaş, 2020). As a result, this study revealed the interregional presentation differences related to the ceremonial keskek tradition in Turkey and contributed to the literature in this context.

Keywords: Keşkek, Ceremonial Keşkek Tradition, Names of Keşkek, Presentation of Keşkek

Giriş

Geleneksel Anadolu mutfak kültürünün birçok uğraş sonucunda ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu süreçte, başlangıç zamanından bu yana farklı zamanlarda gelen birçok toplumun payı büyüktür (Akın vd. 2015, s. 45). Farklı toplumların yaşadığı bir alanda yiyeceklere etnik kimlik oluşturulması zor bir olaydır. Fakat kimlik oluşturulacaksa coğrafi kimliği üzerine yoğunlaşarak yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda keşkek de Anadolu kimliğini ortaya çıkaran geleneksel yemeklerden biridir (Uğurkan, 2019, s. 354). Orta Asya'dan gelen göçebe Türklere ait olan keşkek, günümüzde Anadolu'nun dört bir yanındaki köy düğünlerinde ikram edilmektedir (Sivrioğlu ve Dale, 2019, s. 127). Tek bir tarihi olmayan keşkek, bir çok ritüellerde ikram edilmektedir (Atasoy, 2019, s. 143). Bunlar; Hıdırellez, Ramazan ve Kurban Bayramı, nevruz, adak, hayır, festival ve diğer özel günlerdir (Çekiç, 2015). Toplumsal birlik duygusunun tekrarlandığı bu tarz törenlerde keşkek, maddi varlıklardan çok somut olmayan bir kültürel varlık olarak bilinmektedir (Ilıcak ve Aydınalp, 2019, s. 180).

Keşkeğin, yemek olmasının dışında somut olmayan kültürel miras ürünü olarak değerlendirildiği bilinmektedir (Deniz ve Yavaş, 2020, s. 681). 2011 yılında UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesine alınan tören keşkeği geleneği, birlik ve beraberlik içerisinde herkesin katılımıyla gerçekleştirilmektedir (Teyin, 2020).

Türkiye'nin bütün bölgelerinde yapılan keşkeğin, farklı tarzlarda pişirildiği ve sunulduğu bilinmektedir. Ana malzemesi buğdaydır ve yan malzemeleri yöreden yöreye değişmektedir. Yan malzemelerin dışında ismi, sunumu, yapılışı gibi etmenler de yöreden yöreye değişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmada keşkeğin sunumu ele alınmıştır ve bunun yanında sunumuna kadar geçen sürece de yer verilmiştir.

Literatür Taraması

Türk mutfak kültürü, Türklerin ilk zamanlarından bugüne kadar ortaya çıkardıkları bilgi ve sosyal birikimlerinin hepsini kapsamaktadır (Çekiç, 2015, s. 4). Tarih boyunca çok çeşitli uygarlıkların birleşme ve çatışma noktasında yer alan ve günümüzde bu özelliğini korumakta olan Anadolu ve Trakya, halkın bugüne kadar taşıdığı kültür mirasını yansıtmaktadır (Özdemir, 2005, s. 19). Kültürel miras, “kişinin yaşadığı yerde oluşturduğu, biriktirdiği; geliştirerek yeni sentezlerle çoğalttığı ve sürdürülebilirliğini sağlayarak kendinden sonra gelen nesillere yansıttığı tüm bilgi, inanç ve davranışlar bütünü ile bu bütünün parçası olan nesnelere” olarak bilinmektedir (Gümüşçü, 2018, s. 108).

Kültürel ve doğal mirasın korunması 2000’li yıllarda devletlerin ve toplumların ilgilendikleri konulardan biri olup, Avrupa Konseyi, Avrupa Birliği ve çeşitli organların çalışmalarının odaklandığı bir alan olarak bilinmektedir (Özdemir, 2005, s. 19).

UNESCO somut olmayan kültürel mirası, toplulukların ve bazı durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının tamamlayıcısı olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar olarak tanımlamıştır. Geçmişten geleceğe aktarılan somut olmayan kültürel miras, bireylerin ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle ilişkilerine bağlı olarak sürekli bir biçimde yeniden oluşturmakta ve bu onlara kimlik ve devamlılık duygusu vermektedir (Somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi: madde 2, 2003). Bu sözleşme kapsamında Türker ve Çelik (2012, s. 89) somut olmayan kültürel mirasları şu şekilde belirtmiştir;

- Somut olmayan kültürel mirasın devamında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar (destanlar, efsaneler, halk hikâyeleri, atasözleri, masallar, fıkralar vb.),
- Görsel sanatları (karagöz, meddah, kukla, halk tiyatrosu vb.),
- Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler (nişan, düğün, nevrüz vb.)
- Doğa ve evrenle ilişkili bilgi ve uygulamalar (geleneksel yemekler, halk hekimliği, halk takvimi, halk meteorolojisi vb.),
- El sanatları geleneği (dokumacılık, nazar boncuğu, telkâri bakırcılık, halk mimarisi).

Kadın ve erkeklerin birlikte iş paylaşımı ve katılımlarıyla büyük kazanlarda ve açık ateşlerde, buğday ve etin birlikte pişirilmesiyle yapılan tören yemeğine *keşkek*, bu yemeğin etrafında gerçekleşen ritüellere de *Tören Keşkeği Geleneği* adı verilmektedir ([www. aregem.ktb.gov.tr](http://www.aregem.ktb.gov.tr)). Bu kapsamda Tören Keşkeği Geleneği, 2011 yılı itibari ile (Fotoğraf 1) UNESCO insanlığın somut olmayan kültürel mirasının temsili listesine alınmıştır ([www. aregem.ktb.gov.tr](http://www.aregem.ktb.gov.tr)).

Keşkek, geçmişten günümüze Anadolu’da birçok toplumsal yapının başrolünde olan törensel bir yemeğin genel adı olarak ifade edilmektedir (Çekiç, 2015, s. 9). Türkçe adı “döğme aşı”dır. Kaynaklara göre en fazla rastlanılan Farsça ismi olan “keşkek” ve Arapçası olan “herise” şeklinde isimlendirilmiştir (Ayverdi, 2005, s. 87). Türkiye Selçuklu döneminde ve Selçuklu öncesi İslam devletlerinde ise mutfağın vazgeçilmez yemeği olarak bilinmektedir. Herise ve keşkek olarak isimlendirilmiş olup pişirilir

satıldığı yerin adı da dükkân-ı Herras'dır (Şahin, 2018: 38). Osmanlı mutfağında da keşkek çok sevilen bir kış yemeği olmakla birlikte düğünlerde de yapılmıştır (Ayverdi, 2005, s. 87). Günümüzde ise yapımı çok uzun sürdüğünden dolayı düğünlerde ve özel günlerde eskiye oranla daha az tercih edilmektedir (Çınar, 2019, s. 85)

Keşkeğin ana maddesi durumundaki keşkeklik buğday için olgunlaşmış buğday taneleri ayıklanır, biraz su eklenir ve taş dibek içerisinde kabartılmaya bırakılır. Kabaran buğday taneleri belirli bir ritimle ahşap tokmaklar ile dövülerek buğday tanelerini kırmadan kabuklarından ayrılması sağlanmaktadır (Deniz-Yavaş, 2020, s. 684). Keşkeğin yapımı etnik, kültürel ve dinsel özelliklere göre değişim sağlasa da keşkek ve keşkek yapım ritüeli bayram sabahlarında, doğumda, sünnet düğünlerinde, bayramlarda ve mevlitlerde bereketin ve birlikteliğin en önemli sembolü durumundadır (Deniz ve Yavaş, 2020). Türkiye'de yapılan geleneksel keşkek, belirli törenlerde gerçekleştirilen ritüellerde herkesin katılımıyla birlik ve beraberlik içerisinde gerçekleştirilmektedir (Teyin, 2020, s. 313).

Keşkek, "karmaşık" olarak ifade edilen bir yemektir. Karmaşık olmasının sebebi ise geniş bir coğrafyaya yayılmış olması ve bunun yanı sıra hazırlanış şeklinin, içerisine ilave edilen yiyecek maddelerinin ve keşkekle kastedilen yiyecek türlerinin de bölgeden bölgeye önemli farklılıklar göstermesidir (Sarı, 2011, s. 54).

Geleneksel Türk Mutfağının en önemli lezzetlerinden olan keşkeğin Türkiye'de her bölgede ve her yörede yapıldığı bilinmektedir (Teyin, 2020, s. 313). Yöresel olarak diğer yemekler gibi farklı bölgelere gidildikçe yemeklerin yapımında ve reçetesinde ufak değişiklikler bulunmaktadır (Şahin, 2018, s. 206) Genellikle Ege, Akdeniz ve İç Anadolu olmak üzere Türkiye'nin her bölgesinde yapılmakta olan keşkeğin, yöreden yöreye isminde değişiklik olduğu görülmektedir. Dövme pilavı/ dövme aş (Hatay, Adana Gaziantep), herse (Rize), herise (Konya, Gaziantep), hırısı- hırısı (Hatay), gendirme pilavı (Erzincan), aşür, etli aşure (Hatay) bunlardan birkaçıdır (Çekiç, 2015).

Sarışık ve Özbay (2019), Akdeniz Bölgesi'nde bulunan; Hatay, Adana, Antalya, Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan; Ağrı, Ardahan, Bingöl, Iğdır, Muş, Ege Bölgesinde bulunan; Denizli, İzmir, Kütahya, Muğla, Uşak, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan; Şırnak, İç Anadolu Bölgesinde bulunan; Ankara, Çankırı, Karaman, Kırşehir, Karadeniz Bölgesinde bulunan, Amasya, Artvin, Bartın, Bolu, Gümüşhane, Karabük, Samsun, Sinop, Tokat, Marmara Bölgesinde bulunan; Balıkesir, Bursa, Çanakkale, Kocaeli, Sakarya illerinde keşkek yapıldığını ve tüketildiğini belirtmektedir.

Akdeniz Bölgesi

Adana: Düğünlerde, kırk yemeklerinde (Arslantaş, 2020) ve Kurban Bayramlarında genellikle bulgur pilavı ya da buğdaydan yapılan etli bir yemek olan hrisi (herise/ heresi) yer almaktadır. Genel olarak kazanlarda yapılmaktadır (Keser, 2005).

Antalya: Antalya merkez ve ilçe köylerde, düğünlerde, mevlitlerde, özel gün yemeklerinin vazgeçilmezidir. Ana maddesi buğdaydır ve dibekte ezilmeden dövülen buğdaylar, rüzgarda kabuklarından arındırılır. Bol su ile hafif ateşte pişer ve özleşince ateşten alınır. Sıcak olarak servis edilerek üzerine, kavrulmuş kırmızı toz biberle eritilmiş tereyağı gezdirilerek et yemeklerinin yanında servis edilir (Çimrin, 2006).

Hatay: Bölgede kutsallık kazanan keşkek bayram ve adakların başyemeği olarak bilinmektedir ve yapan kişinin erkek olması, ahlaki ve dini açıdan iyi izlenim bırakan kişi olmasıyla birlikte hrisi yapılacak mutfak eşyalarının dua okunarak yıkanması gerekmektedir (Türk-Şahin, 2004). Bir diğer ismi aşürdür ve kimyon ve tereyağı eklenerek aşürün üzerine dökülür (Çekiç, 2015, s. 57).

Isparta: Yalvaç'ın geleneksel lezzetleri arasında olan keşkek, fırının içerisinde yanan gazaların küllerinde pişirilmektedir. Çömlekte yapılır ve yenmeden bir gün önce çömlek fırına verilir (Göde, 2017, s. 201).

Ege Bölgesi

Afyonkarahisar: Sönmüş taş fırınlarda sabaha kadar hevik ismi verilen büyük güveç kaplarda pişirilmektedir. İçerisine büyük baş hayvanların ilikli eklem kemikleri ve pöç eti ilave edilir. Sunumu gerçekleşmeden önce içerisine Afyonkarahisar'ın manda kaymağı eklenerek kıvamı oluşana kadar dövülür (Çelik, 2019, s. 45). Bu keşkeğe Şuhut keşkeği denilmektedir ve coğrafi işarete sahiptir. Bazı ilçelerinde dövülmeden de sunulduğu görülmektedir. Çoğunlukla Kurban bayramı sabahlarında aileleri bir araya getirmektedir.

Denizli: Elit kesimde kuzu etinden yapılmaktadır (Çınar, 2019, s. 75). Babadağ keşkeği, Babadağ ilçesinde tüketilmektedir. Keşkek, yağlı keçi veya koç eti, dövülmüş buğdaydan yapılmaktadır. Genel olarak düğünlerde yapılır ve iki ayrı kazanda et ve buğday pişer, buğdayın suyu azaldıkça etin suyundan ilave edilir. Pişen et kemiklerinden ayrılarak dövülür ve buğdayın içerisine ilave edilir. Sıcak olarak kırmızı biberli tereyağı ilave edilir. Turşu ve salata ile servisi sağlanır (URL-1, 2021). Denizli'nin Çivril ilçesinde Çivril keşkeği olarak adlandırılan keşkeğin sunumu: salça soslu etin, keşkeğin üzerine koyularak yapılmaktadır (URL-2, 2021).

İzmir: İzmir'de her bölgede düğünlerde yapılan keşkek, vazgeçilmez bir yemektir (URL-3, 2021). Geçmişte keşkeği kuzu etinden yaptıkları bilinmektedir (Çınar, 2019: 52). Temel olarak buğday ve etten (kırmızı veya beyaz et) hazırlanmakta ve düğün günü aynı kazanda kaynatılmaktadır. Pişme işleminden sonra tokmak ile iyice erimesi sağlanır ve pelte kıvamına getirilmektedir. Yöreye göre kırmızıbiber, salça, tereyağından sos yapılmaktadır (URL-4, 2021).

Muğla: Nevruz etkinliklerinde (Çekiç, 2015, s. 26), düğünlerde muhakkak keşkek olur ve bu keşkek etsiz ve bol tereyağlı olur. Büyük bakır kazanlarda odun ateşinde ağır ağır karıştırılarak pişirilmektedir (Çınar, 2019, s. 55).

Aydın: Genel olarak düğünlerde sunulmaktadır. Ayrı yerlerde kaynatılan et ve buğdaylar daha sonrasında tek bir kazanda birleştirilip tahta kepçe ile dövülerek sakız kıvamına getirilmektedir. Servis esnasında kırmızıbiberli tereyağı ilave edilir (Aydın, 2000, s. 47). Aydın'ın Karacasu ilçesinde coğrafi işaret alan dedebağ keşkeği hayır olarak dağıtılmaktadır. Yedi asırdır devam eden gelenekte keçi eti kullanılarak ve odun ateşinde bakır kazanlarda dövülerek yapılmaktadır. Macun kıvamında olan bu keşkek tadında is kokusu bulunmaktadır (URL-5, 2021).

Kütahya: Düğünlerde servis edilen etler, keşkekle karıştırılmadan ayrı ayrı kazanlarda pişirilmektedir. Pişen et keşkeğin üzerine ilave edilerek etin yağı gezdirilerek servis edilmektedir (URL-6, 2021).

Uşak: Düğün, sünnet ve mevlitlerde kazanda pişirilen keşkek sunum aşamasındaki sıradan dolayı pilav ile beraber ikram edilmektedir (Togay, 2016, s. 63). Evlerde çömlekte yapılan keşkek, sosunda bulunan domates, salça, kuşbaşı et ile ikram edilmektedir (Altınten, 2021).

Manisa: Kula ilçesinde pişirilen keşkekler düğünlerde ikram edilmektedir ve evde yapılan keşkek yemeğini çömlekte pişirmektedirler (Bozkurt ve Özkoca, 2012, s. 668).

İç Anadolu Bölgesi

Çankırı: Buğday belirli bir süre dibekte dövüldükten sonra, tereyağı ile kavru lan etin üzerine su, buğday, tuz konularak fırına verilerek pişirilir (URL-7, 2021). Aynı zamanda düğün yemeklerinin vazgeçilmezidir (Şentürk, 2019).

Kırşehir: Keşgâh olarak isimlendirilmektedir. (Yurday ve Kingir, 2019, s. 410). Dövmüş buğday ile lif haline getirilmiş yağlı et muhallebi kıvamına gelinceye kadar pişirilir. Yapıldıktan sonra üzerine salçalı yağ ilavesi yapılarak servis edilir (URL-8, 2021).

Aksaray: Herse olarak bilinmektedir. Büyükbaş veya küçükbaş hayvanın yağlı kaburga etinden yapılmaktadır. Tandır içerisine çömlek indirilerek yapılır. Kışın yapılan hersenin eti kuru et olarak kullanılır. Düğün yemeği olarak tüketilmez, normal öğündür (URL-9, 2021).

Sivas: Sivas yöresinde ise: bulgur, yoğurt, su ve tereyağı ile yapılır. Yoğurdun içerisinde haşlanan bulgur servis edilme esnasında ortası açılarak eritilmiş tereyağı dökülür (URL-10, 2021).

Doğu Anadolu Bölgesi

Ağrı: Herise, halise, keşkek, aşur ve daha bir çok adı vardır. Ağrı yöresindeki genel ismi halisedir. Buğday ve kuzu eti bakır kazanda gecedan fırına koyularak, sabah fırından çıkarıldıktan sonra kazan içerisindeki malzemeler ahşap tokmakla dövülmektedir. Üzerine ise yakılmış sarı yağ ilave edilmektedir (Akkor, 2016, s. 160).

Tunceli: Bu yörede keşkek geleneksel bir rol oynar. Ayran içerisine ilave edilen bulgurların pişirilmesinden sonra un katılarak hamur haline getirilen keşkek, ortasına tereyağ eritilerek servis edilir (Gültekin, 2007, s. 106).

Elazığ: Masuta olarak bilinen keşkek; ayran, bulgur ve yumurta ile yapıldığı bilinmektedir. En son servis esnasında ortasına tereyağı dökülmektedir. Genel olarak evlerde yenilmektedir (URL-11, 2021).

Erzincan: Erzincan'da bulunan Kemaliye ilçesinde, Kemaliye keşgeyi yapılmaktadır. Kuzu etinden, kazanlarda yapılan keşkek macun halinde servis edilir. Ana yemek veya düğünlerde tüketilmektedir (Yücel vd. 2013, s. 41). Genel anlamda keşkeğe, aşür, etli aşür ve etli aşure ismini kullanmaktadırlar (Çekiç, 2015, s. 10).

Erzurum: Hınıs ilçesinde bulunan hınıs keşkeği yöreye özgü bir yiyecektir. Kemikli et, dövme ve nohut ana malzemesidir. Kaynatılıp hazırlanan keşkeğin ortası açılarak yağ dökülür ve servis edilir (URL-12, 2021).

Kars ve Iğdır,: Bu yörelerde keşkek yapımına çok benzeyen “haşıl” tüketilmektedir. Bu haşıl kars yöresinde: Buğday, un, tuz, yoğurt, sarımsak, tereyağı ile yapılmaktadır. Haşlanan sulu buğday un ile bağlanır daha sonra sarımsaklı yoğurt ve eritilmiş tereyağ ile servis yapılır. Iğdır yöresinde de haşıl tüketildiği bilinmektedir (Saatci, 2019, s. 373).

Malatya: Çideme olarak adlandırılan keşkek, kaynatılan ve suyunu çeken döğmeye yağda yakılan toz biber ve salça dökülerek biraz daha pişirilir ve servis edilir (URL-13, 2021).

Muş: Bölgede, keşkek sofrasında sözlü kültür ürünü olan tekerleme söylenmektedir. “keşkeklenmiş keşkekçinin keşkek kepçesi” şeklinde olan tekerlemeyi, söyleyemeyen kişi ziyafet vermektedir (Çekiç, 2015, s. 50). Herse olarak adlandırılmaktadır. Kemiklerden ayrılmış et haşlanır, ayrı bir yerde den (suda haşlanarak hazırlanmış buğday) suda kaynatılır. Eti kaynayan denin üzerine dökülür. Sonra etle den iyice karıştırılır. Daha sonra bolca yağ dökülerek sahanlarda servis edilir (URL-14, 2021).

Van: Den, nohut ve et kullanılarak yapılmaktadır, Muş yöresine benzeyen keşkek lapa kıvamında salça veya pılbiber ile kızdırılmış yağ ile servis edilmektedir (URL-15, 2021).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Kilis: Keşkeği genel olarak kıyma ile yapmaktadırlar. Bu yüzden keşkeğe “kel keşkek” ismini vermişlerdir. Kilisin gündelik yemekleri arasında önemli bir yer tutmaktadır (Çekiç, 2015, s. 54). Ramazan ayının ilk günü hazırlanmaktadır. Ramazan ayı boyunca, yemeği yapan kişinin vefat eden yakınları için keşkeğin içerisindeki döğme taneleri kadar tesbih çektiği bilinmektedir (Alptekin, 2021, s. 166).

Gaziantep: Herise olarak bilinen keşkek (Çekiç, 2015: 10), döğme ile etin pişirilmesi ile elde edilir. Yörede “yağlı etten olur herise, erkek kazanıp getirsin er ise” sözü ile helisenin yağlı etten yapıldığı anlaşılmaktadır (URL-16, 2021).

Diyarbakır: Herse olarak adlandırılmaktadır (Karakaş ve Alkış, 2015, s. 7). Et veya kavurma, dövme, nohut, domates, biber ve pul biber bulunmaktadır. Rengi kırmızı ve kıvamı lapa şeklindedir (URL-17, 2021).

Siirt: Hintiye olarak isimlendirilmektedir (Çıldam, 2021, s. 312). Kemikli et, dövme ve nohut kullanılarak yapılmaktadır (URL-18, 2021). İsteğe göre kuşbaşı eti eklenmekte ve domates ilave edilmektedir. Rengi kırmızı ve lapa kıvamındadır (URL-19, 2021).

Mardin: Kuzu eti, buğday ve nohut ile yapılmaktadır. Sadeyağ kullanımı mevcuttur aynı zamanda kemikleri ile servis edilir. Daha heterojen bir yapıya sahiptir (URL-20, 2021).

Karadeniz Bölgesi

Artvin: Dibekte dövülerek hazırlanan yemek, halk arasında “gendime” ve “keşkek” olarak bilinmektedir (URL-21, 2021). Et, buğday ve nohut ile yapılmakta ve etin suyu ile nohut ve buğday pişirilmektedir (URL-22, 2021).

Rize: Keşkek, herse olarak isimlendirilmektedir (Çekiç, 2015, s. 10).

Bayburt: Herse olarak isimlendirilen keşkek, buğday, tavuk ve tereyağı ile yapılmaktadır. Lapa ve açık bir renge sahiptir (URL-23, 2021).

Gümüşhane: Gendüme pilavı olarak bilinmektedir (URL-24, 2021). Yarma (gendime), kıyma, fasulye ile yapılmaktadır (URL-25, 2021).

Giresun: Bölgede keşkek festivalleri oldukça fazladır (Çekiç, 2015, s. 75). Aynı zamanda Ramazan ve Kurban Bayramı, düğün ve nişanda keşkek bulunmaktadır. Gendime (buğday) ve et ile hazırlanır ve lapa kıvamındadır (Demirel ve Ayyıldız, 2017).

Ordu: Gendeme (Buğday) olarak bilinir. Ramazan ve Kurban Bayramında ve düğünlerde yapıldığı bilinmektedir (URL-26, 2021).

Tokat: Keşkeğin yapımında kadınlara büyük sorumluluk düşmektedir. Fazla dövülmeyen keşkek, kadınlar tarafından kontrol edilmektedir (Çekiç, 2015, s. 36). Tokat’da içerisine bazen çemen ve pastırma eklendiği bilinmektedir (Mertol ve Yaylacı, 2021, s. 319). Nohut, et, yarma ve tereyağı ile fırında yapılmaktadır. Düğünlerde servis edilir (URL-27, 2021).

Amasya: Keşkek, düğün evlerinde buğday, koyun eti, koyun kuyruğu, nohut ve çemen kullanılarak yapılmaktadır. Merzifon yöresinde bir cabın (çömlek) içerisinde dövülerek macun haline getirilir (Yörgüç, 2010). Bu kapsamda Amasya’nın Merzifon keşkeği imgesel bir yemek olarak karşımıza çıkmaktadır (Çekiç, 2015, s. 55).

Samsun: Genellikle mevlitlerde yapılan keşkek tahta kepçeler ile dövülerek yapılmaktadır. Samsun’un Bafra ilçesinde yapılan keşkek; buğday, tavuk ve tereyağı ile yapılarak toz biber ilave edilmektedir. Lapa kıvamlı ve açık renktedir (URL-28, 2021).

Sinop: Sinop’a bağlı Ayancık ilçesinde yapılan keşkekte et kullanılmaz fakat barbunya ve mısır eklenmektedir. Mısır keşkeği olarak adlandırılmaktadır (Çekiç, 2015, s. 53). Özellikle düğün yemeği olarak yapılır (Genç ve Seçim, 2019).

Çorum: Bir gelenek olarak yapılan keşkeğin Çorum’da ana malzemesi buğday ve ettir. Fakat soğan ve kuyruk yağı kullanımı yaygındır. Bakır kazanda ve ağaç kaşıkla sürekli ezilerek yapılır. Aynı zamanda üzerine yahni koyularak ikram edilebilir. (Atasoy, 2019). Çorum iline bağlı İskilip ilçesinde yapılan iskilip keşkeği, çömleklerde pişirilmektedir ve üzerinde kabuk vardır (URL-29, 2021).

Kastamonu: Keşkek çorbası olarak bilinen yöresel yiyeceğin yörede tüketildiği bilinmektedir (Akkuş ve Şimşek, 2019, s. 48). Aynı zamanda etli keşkek tüketimi vardır (Akkuş vd. 2019, s. 428).

Bartın: Keşkek pilavı olarak isimlendirilmektedir. Genel olarak bayramlarda ve düğünlerde ikram edilir. Buğday, soğan, tereyağı kullanılır pilav görünümünde olup rengi kırmızıdır (URL-30, 2021).

Karabük: Halk arasında taş fırın veya kara fırın keşkeği olarak adlandırılan keşkek çömlerinde fırında pişirilir. Sığır veya ineğin gerdanı kullanılarak hazırlanmaktadır. Bayram sabahlarında, doğumda, düğünlerde, muharrem ayında bereketin ve sembolün konumundadır (Deniz ve Yavaş, , 2020, s. 684). Aynı zamanda yörede sütlü keşkek çorbasıda tüketilmektedir. Süt içerisinde kaynatılan keşkek tereyağı ve salça ile servis edilir. Suludur ve beyazdır (URL-31, 2021).

Zonguldak: Islanan buğday, yulaf, nohut, barbunya, fasulye ve kırmızı et kazana koyulup kaynatılır. Kıvamını koyulaştırması için nişasta eklenir ve daha sonra tahta tokmak ile macun haline getirilerek üzerine yağ gezdirilir (URL-32, 2021).

Bolu: Aşurelik buğday ile dana eti veya koyun eti pişirilir, iyice pişmiş et alınıp didiklendikten sonra tekrar keşkek ile dövülür. Üzerine tereyağı ile kavrulup kıyılmış soğan eklendiği bilinmektedir (URL-33, 2021).

Gök (2019), yaptığı çalışmada Gümüşhane bölgesinde halkın ağız incelemesini gerçekleştirmiştir. Köylülerin “gendime pilavı” olarak aktardığı gendime kelimesi, kendime anlamını taşımaktadır.

Marmara Bölgesi

Edirne: Trakya usulü keşkek olarak adlandırılan keşkek, buğday, tereyağı, tavuk göğsü, süt ve kırmızı biber ile yapılmaktadır. Düğün, mevlütlerde hazırlanmaktadır (URL-34, 2021).

Tekirdağ: Herise olarak bilinen keşkek, kuzu eti, buğday ve tereyağından yapılmaktadır. Düğünlerde tüketilir (URL-35, 2021). Aynı zamanda ilçede keşkek şenliği yapılmaktadır (Topcuoğlu ve Kiper, 2020, s. 517).

Çanakkale: Keşkek, koyun eti ve kabuğu alınmış buğday ile birlikte pişirilerek elde edilmektedir. Aynı zamanda içerisinde yağ ve nohut vardır. Toplu ikramlarda servis edilmektedir (Erol, 2004).

Kocaeli: Köy tavuğu, buğday, kuru fasulye, tereyağı ile yapılan keşkek, muhallebi kıvamına gelince salça veya pulbiber ile servis edilmektedir. İzmit yöresinde ise dartı kullanımı vardır (URL-36, 2021).

Sakarya: Genel olarak kına gecelerinde ikram edilen keşkek, “Adapazarı Dartılı Keşkek” olarak isimlendirilmektedir (Uğurkan, 2019, s. 357). 2009 yılında coğrafi işaret alan dartılı keşkek, süt, tavuk, buğday ana malzemeleri ile hazırlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2012). Sütün yağını çıkararak elde edilen dartının Adapazarı’nda keşkekte kullanılması, diğer keşkeklerden ayırmıştır (Uğurkan, 2019).

Bilecik: Düğünden bir gün önce köy halkı keşkek dövmektedir. (Vurgun, 2018, s. 497). Buna göre yöre halkı düğünlerde keşkek yapmaktadır.

Bursa: Klasik keşkeğin reçetesi ile hazırlanmaktadır fakat içersine mısır ilave edilmektedir. Bu yüzden halk arasında mısırlı keşkek olarak bilinmektedir (Çekiç, 2015, s. 53).

Balıkesir: Keşkek, kuzu kemiği, buğday, salça ve tereyağı ile yapılmaktadır. Et belli olmayana kadar dövülür (URL-37, 2021). Merhem kıvamında olan keşkek, düğünlerde sunulmaktadır (Demirel ve Karakuş, 2019, s. 1391).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, somut olmayan kültürel miras ürünü olan tören keşkeği geleneği sunumunun yörelere göre farklılıklarının ortaya koymaktadır. Araştırmanın alt amacı ise bölgelerde farklı isimler ile bilinen keşkek türlerini belirlemektedir. Bu kapsamda, her yörede farklı ritüellere, isim ve yapılaş şekline sahip olan keşkek, genelden özele gidilerek araştırılmıştır.

Çalışma, nitel araştırma yöntemi olan kaynak tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiş keşifsel bir araştırmadır. Keşkek ile ilgili fazla kaynak olmadığından internet siteleri de araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda bu çalışmanın keşkek ile ilgili diğer çalışmalara kaynak olacağı düşünülmüştür.

Araştırma kapsamına, Türkiye’de bulunan ve yapım, sunum ve isimlerinde farklılık olan keşkekler dâhil edilmiştir. Dâhil edilmeyen keşkeklerin herhangi bir farklılığı olmadığı için çalışma dışında tutulmuştur.

Bulgular

Türkiye’de keşkeklerin Tablo 1’de görüldüğü gibi halk arasında farklı farklı isimlerle adlandırıldığı bilinmektedir. Yiyecekler en çok keşkek ismi ile anılmaktadır. Aynı zamanda yapılaşlarına ve görünüşlerine göre farklı isimlendirilmektedir ancak pek çok şehirde herse olarak adlandırıldığı, Kastamonu’da da keşkek çorbası olarak yapıldığı da görülmektedir.

Tablo 1: Keşkeklerin şehirlerdeki ismi

Yapıldığı şehir	Yöredeki ismi	Yapıldığı şehir	Yöredeki ismi
Adana	Hrisi	Gaziantep	Herise
Hatay	Hrisi- Aşür	Siirt	Hüntiyye
Afyonkarahisar	Keşkek-Şuhut keşkeği	Giresun	Gendime
Denizli	Babadağ keşkeği	Artvin	Gendime
Aydın	Dedebağ keşkeği	Rize	Herse
Kırşehir	Keşgâh	Bayburt	Herse
Aksaray	Herse	Gümüşhane	Gendime pilavı
Sivas	Haşıl	Amasya	Merzifon keşkeği
Ağrı	Halise	Sinop	Mısır keşkeği
Elazığ	Masuta	Çorum	İskilip keşkeği
Erzincan	Aşür, etli aşür, etli aşure	Kastamonu	Keşkek çorbası
Erzurum	Hınış keşkeği	Bartın	Keşkek pilavı
Malatya	Çideme	Karabük	Kara fırın / Sütlü keşkek
Diyarbakır	Herse		

Muş	Herse	Tekirdağ	Herise
Kars	Haşıl	Sakarya	Dartılı keşkek
Kilis	Kel keşkek	Bursa	Mısırlı keşkek

Tablo 2’de görüldüğü gibi keşkek yapımında buğday kullanımı oldukça fazladır. Bunun yanında içerisindeki diğer malzemeler yöreye göre değişiklik göstermektedir. Pişirme alanı ve pişirme aracı belirtilmeyen keşkeklerin net bir pişirme tarzı olmadığı bilinmektedir.

Tablo 2: Keşkek malzemesi ve pişirilme farklılıkları

Yapıldığı şehir	Ana malzemeler	Pişirme alanı	Pişirme aracı
Adana	Buğday veya bulgur, et	Ateş	Kazan
Isparta	Buğday, et,	Fırın	Çömlek
Afyonkarahisar	Buğday, pöç eti, kaymak	Fırın	Güveç
Denizli	Buğday, yağlı keçi veya koç eti	Ateş	Kazan
Muğla	Buğday ve tereyağı	Ateş	Bakır kazan
Aydın	Buğday, keçi eti	Ateş	Bakır kazan
Kütahya	Buğday, et	Ateş	Kazan
Uşak	Buğday, et, domates, salça	Fırın	Çömlek
Çankırı	Buğday, et	Fırın	Çömlek
Aksaray	Buğday, yağlı kaburga,	Tandır	Çömlek
Ağrı	Buğday, kuzu eti, sarı yağ	Fırın	Bakır kazan
Erzincan	Buğday, kuzu eti,	Ateş	Kazan
Tokat	Buğday, çemen veya pastırma, nohut	Fırın	Çömlek
Amasya	Buğday, koyun eti ve kuyruğu,	Fırın	Çömlek
Karabük	Sığır gerdanı, süt, tereyağı, salça	Fırın	Güveç
Zonguldak	Buğday, et, yulaf, nohut, barbunya, fasulye	Ateş	Kazan
Çorum	Buğday, et, soğan, kuyruk yağı	Ateş	Bakır kazan
Sivas	Bulgur, yoğurt, tereyağı		
Tunceli	Bulgur, ayran, un, tereyağı		
Elazığ	Bulgur, ayran, yumurta		
Erzurum	Buğday, kemikli et, nohut		
Iğdır	Buğday, un, yoğurt, sarımsak		
Malatya	Buğday, toz biber, salça		
Van	Buğday, et, nohut, salça		
Kars	Buğday, beyaz un, yoğurt, sarımsak		
Kilis	Buğday, kıyma		
Diyarbakır	Buğday, et, kavurma, nohut, domates biber		
Siirt	Buğday, Kemikli et, nohut		
Hatay	Buğday, Et, kimyon		
Mardin	Buğday, kuzu eti, nohut		
Artvin	Buğday, dana eti, nohut		
Bayburt	Buğday, tavuk, nohut		
Gümüşhane	Buğday, kıyma, fasulye		
Giresun	Buğday et,		
Samsun	Buğday, tavuk, tereyağı		

Sinop	Buğday, mısır, barbunya
Bartın	Buğday, soğan, tereyağı
Bolu	Buğday, et, tereyağı, soğan
Edirne	Buğday, tavuk, süt, tereyağı
Tekirdağ	Buğday, kuzu eti, tereyağı
Çanakkale	Buğday, koyun eti, nohut
Kocaeli	Buğday, köy tavuğu, tereyağı
Sakarya	Buğday, tavuk, süt
Bursa	Buğday, mısır
Balıkesir	Buğday, salça

İçerisinde bulunan malzemelere göre renk değiştiren keşkekler tablo 3’de açık gri, gri, beyaz, kırmızı ve koyu olarak belirtilmiştir. Farklı kıvamlarda sunumu yapılan keşkeklerin macun, sakız, pelte, lapa, muhallebi ve macun kıvamında olduğu anlaşılmıştır. Bir diğer değerlendirme kriteri ise sunum şeklidir. Keşkeklerin sunumunda üzerine dökülen veya konulan ürünler yine aynı tablo üzerinden belirtilmiştir.

Tablo 3: Keşkeklerin kıvamları, renkleri ve sunum şekilleri

Yapıldığı şehir	Kıvam	Renk	Sunum şekli (üzerine)
Antalya	Macun	Açık gri	Kırmızı yağ
Hatay	Macun	Gri	Tereyağında kavrulmuş kimyon
Afyonkarahisar	Macun	Gri	Kırmızı yağ
İzmir	Pelte	Açık gri	Kırmızı tozbiber ve salçalı tereyağı
Denizli	Macun	Gri	Kırmızı yağ ve yanında turşu, salata
Aydın	Sakız	Açık gri	Kırmızı yağ
Kütahya	Pelte	Açık gri	Et ve etin yağı
Uşak	Macun	Açık gri	Yanında pilav
Kırşehir	Muhallebi	Gri	Yakılmış sarı yağ
Ağrı	Macun	Gri	Salçalı yağ
Tunceli	Pelte	Açık gri	Ortasına eritilmiş tereyağı
Elazığ	Pelte	Açık gri	Ortasına eritilmiş tereyağı
Erzurum	Lapa	Açık gri	Ortasına eritilmiş tereyağı
Erzincan	Macun	Gri	Kırmızı yağ
Kars	Lapa	Açık gri	Sarımsaklı yoğurt ve eritilmiş tereyağı
Sivas	Lapa	Açık gri	Ortasına eritilmiş tereyağı
Muş	Muhallebi	Gri	Sahanda
Van	Lapa	Gri	Salça veya kırmızıbiber ile kızdırılmış tereyağı
Diyarbakır	Lapa	Kırmızı	Eritilmiş tereyağı
Siirt	Lapa	Kırmızı	Eritilmiş tereyağı
Mardin	Lapa	Gri	Üzerine kemikli et
Bayburt	Lapa	Açık gri	Eritilmiş tereyağı
Samsun	Lapa	Açık gri	Tereyağlı kırmızıbiber
Çorum	Sakız	Koyu	Üzerine yahni
Bartın	Lapa	Kırmızı	Eritilmiş Tereyağı
Karabük	Sulu	Beyaz	Eritilmiş tereyağlı salça
Zonguldak	Macun	Beyaz	Eritilmiş tereyağı

Bolu	Macun	Koyu	Tereyağında kavrulmuş soğan
Kocaeli	Muhallebi	Açık gri	Eritilmiş tereyağlı salça
Balıkesir	Merhem	Açık gri	Eritilmiş tereyağlı salça

Törenselleşmiş bir yemek olduğu bilinen keşkeğin şehirlerde hangi ritüeller bazında gerçekleştirildiği tablo 4’de belirtilmiştir. Bu kapsamda benzer özelliği taşıyan şehirler aynı sütun içerisinde yer almıştır. Genel olarak düğün, Ramazan ve Kurban Bayramları, mevlit ve nişanlarda servis yapıldığı bilinmektedir.

Tablo 4: Keşkeğin şehirlerde sunulduğu ritüeller

Gerçekleşen Ritüeller	Şehirler
Düğün	Denizli, Aydın, İzmir, Kütahya, Manisa, Çankırı, Aksaray, Erzincan, Tokat, Amasya, Sinop, Bilecik, Balıkesir
Düğün, kırk yemekleri ve kurban bayramı	Adana
Düğün, mevlit ve özel günler	Antalya, Uşak
Bayramlar ve adaklar	Hatay
Düğün ve nevrüz	Muğla
Özel günler	Muş
Ramazan Bayramı	Kilis
Ramazan ve Kurban bayramı, düğün, nişan	Giresun, Ordu, Bartın
Mevlit	Samsun
Bayram sabahları, doğum, düğün, Muharrem ayı	Karabük
Düğün ve mevlit	Edirne
Kurban Bayramı sabahı	Afyonkarahisar

Sonuç

Türkiye’de keşkeğin bütün bölgelerde yapıldığı bilinmektedir fakat araştırma dahilinde olan keşkekler yapımında ve sunumunda farklılık olan keşkek türleridir. Bu kapsamda da 56 tane şehirde isim, sunum ve malzeme bakımından farklı olan keşkekler incelenmiştir. Birbirlerine yakın olan bölgeler benzer özellikler taşımaktadır. Bu benzerlik; isim, malzeme, pişirme şekli ve sunumudur.

Türkiye’de bulunan şehirlerin bazıları, yiyeceklerde ve yemeklerinde farklı isimler kullanılmaktadır. Keşkek kelimesi de bu farklılıklardan birisidir. Bazı bölgelerin ve şehirlerin, konumu ve yapım şekline göre isimlendirildiği keşkek çeşitleri vardır. Buna göre toplam 28 farklı keşkek ismine ulaşılmıştır. Bunlar; Hrisi, Herse, Herise, Halise, Aşür, Şuhut keşkeği, Babadağ keşkeği, Dedebağ keşkeği, Keşgâh, Haşıl, Masuta, Etli aşür, Etli aşüre, Hınıs, Çideme, Kel keşkek, Hintiyye, Gendeme, Gendime pilavı, Merzifon keşkeği, Mısır keşkeği, İskilip, Keşkek çorbası, Keşkek pilavı, Karafırın keşkeği, Sütü keşkek, Dartılı keşkek, Mısırlı keşkektir.

Pişirilme şekli bakımından keşkek odun ateşinde, fırında, tüplü ocakta ve tandırda pişirilmektedir. Ege Bölgesi’nde ateş üzerinde bakır kazanlar ile pişerken iç bölgelere doğru gidildiğinde fırınlarda pişirilme artmaktadır. İçerisinde bulunan malzemeye göre

de yöreden yöreye değişen keşkek, Marmara Bölgesi ve Ege Bölgesi'nin bazı bölgelerinde tavuk eti ile hazırlanırken Ege ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde küçükbaş hayvan eti kullanımı yaygındır. İç kesimlerde ise genellikle büyükbaş hayvan eti ile yapılan keşkek tüketilmektedir.

İncelenen keşkek türlerine göre rengi ve kıvamı genel olarak açık gri renginde ve macun kıvamındadır. Keşkeğin sunumunda genel olarak kırmızı yağ kullanılırken aynı zamanda bazı yörelerde yoğurt, yahni, eritilmiş tereyağı, salçalı yağ gibi ürünler kullanılarak sunum gerçekleştirilmektedir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde ortası açılarak eritilmiş tereyağı ile servis edilirken Ege Bölgesi'nde kırmızı yağ ile sunumu mevcuttur. Evlerde ve topluluklarda yapıldığı ve sunulduğu bilinen keşkek her yörede farklı amaçlar ile yapılmaktadır. Genel olarak düğünlerde, bazı yörelerde ise nişan, özel gün, nevrüz, doğum, Muharrem Ayı gibi ritüellerde sunumu yapılmaktadır.

Geçmişten bir miras olarak günümüze kadar gelen keşkek, günümüzde hak ettiği yerededir ve sahip çıkılmaya devam edildiği sürece ile daha iyi yerlerde olacaktır. Bu çalışmada keşkek üzerine bölgesel farklılıklar literatür taraması ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda yapılacak diğer çalışmalarda görüşme ve/ veya anket yöntemlerini de kullanarak seçilen bir yöreye ait keşkek sunumu ile ilgili kalite algısı, gastro turistlerin bir yöredeki törensel keşkek sunumuyla ilgili memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi vb. başlıklar doğrultusunda yapılacak çalışmalarla araştırmanın geliştirilmesi ve literatüre daha fazla katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Kaynakça

- Akın, G., Özkoçak, V., & Gültekin, T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*,(30), 033-052.
- Akkor, M. Ö. (2016). *Komili Lezzet Seyahatnamesi*. Anadolu Grubu.
- Akkuş, Ç., & Şimşek, A. (2019). Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyleri: Kastamonu Örneği. *International Vocational Schools Symposium* (s. 45-54). Sinop: Sinop Üniversitesi.
- Akkuş, G., Akkuş, Ç., & Dönmez, Ö. Ç. (2019). Etkili Destinasyon Yöntemi Açısından Kastamonu İlçe Belediyeleri Bilgi Kaynaklarında Değerlenen Gastronomik Unsurların Tespiti. *Ganud International Conferance on Gastronomy* (s. 427-439). Gaziantep: Nutrition and Dietetics.
- Alptekin, Z. D. (2021). Kilis Manilerinde Yöresel Mutfak. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(77), 163-175.
- Arslantaş, F. (2020). *Adana Yemek Kültürü*. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Atasoy, Ö. A. (2019). Çorum: Keşkek. M. Y. Saçılık, & S. Çevik içinde, *Bir Yerin Tabaktaki Kimliği* (s. 138-144). Detay Yayıncılık.
- Aydın, T. (2000). *Aydın Sofrası*. Aydın.
- Ayverdi, İ. (2005). *Misalli Büyük Türkçe Sözlük* (Cilt 2). Kubbealtı Neşriyatı.
- Bozkurt, H., & Özkoca, B. (2012). Manisa İli Kula İlçesi Çömlekçiliği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 659-671.
- Çekiç, İ. (2015). *Geçmişten Günümüze Törensel Bir Yemek: Keşkek*. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Gaziantep Üniversitesi.
- Çelik, S. (2019). Afyonkarahisar: Kırk Hatimli Şifalı Aşure. M. Saçılık, & S. Çevik içinde, *Bir Yerin Tabaktaki Kimliği* (s. 45-51). Detay Yayıncılık.

- Çıldam, S. Y. (2021). Kültürel Coğrafya Denemesi Olarak Siirt Mutfak Kültürü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 305-325.
- Çimrin, H. (2006). *Bir Zamanlar Antalya, Yakın Zamana Yolculuk* (Cilt 2). Antalya İl Kültür ve Turizm Halk Kültürü Arşivi.
- Çınar, Z. (2019). *Geçiş Dönemlerinde Mutfak Kültürü ve Yöresel Mutfak Uygulamaları: Ege Bölgesi'nde Nitel Araştırma*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Demirel, H., & Ayyıldız, S. (2017). Mutfak Kültürü ve Değişimi; Giresun İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 280-298.
- Demirel, H., & Karakuş, H. (2019). Balıkesir Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1383-1404.
- Deniz, T., & Yavaş, B. (2020). Karşılaştırmalı Bir Kültürel Coğrafya Araştırması: Bulak ve Yazıköy (Safranbolu) Kırsalında Keşkek Yapımı ve Kültürü. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(3), 680-689.
- Deniz, T., & Yavaş, B. (2020). Karşılaştırmalı Bir Kültürel Coğrafya Araştırması: Bulak ve Yazıköy (Safranbolu) Kırsalında Keşkek Yapımı ve Kültürü. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(3), 680-689.
- Erol, M. (2004). Köy Hayırları'nın Yapısal ve İşlevsel Özellikleri Üzerine Bir İnceleme- Gökçealı Köy Örneği. *Türk Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 16, 111-126.
- Genç, N. A., & Seçim, Y. (2019). Sinop Yöresel Mutağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 44, 302-319.
- Göde, H. A. (2017). Kültür Endüstrisine Örnek Olarak Isparta/ Yalvaç Ekmek Kültür ve Dünden Bugüne Mahalle Fırıncılığı. *Folklor ve Edebiyat Dergisi*, 23(91), 197-209.
- Gök, Ç. (2019). *Gümüşhane İli Kale Köyü ve Civarı Köylerinin Ağız İncelemesi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Uludağ Üniversitesi.
- Gültekin, A. K. (2007). *Tunceli'de Sünni Olmak:Ulusal ve Yerel Kimlik Öğelerinin Tunceli – Pertek'te Etnolojik Tetkiki*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Gümüşçü, O. (2018). Tarihi Coğrafya ve Kültürel Miras. *Erdem*, 0(75), 99-120.
- Ilıcak, N. G., & Aydınalp, Ş. G. (2019). Amasya türkülerinde şehir imajına yönelik bir değerlendirme. *Rumelide Deil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 15(6), 167-194.
- Karakaş, A., & Alkış, M. (2015). Çermik İlçesi Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 01-08.
- Keser, İ. (2005). *Nusayrılık: Arap Alevileri*. Karaman Kitapevi.
- Mertol, H., & Yaylacı, S. (2021). Gastronomi İşaretili Ürünler ve Gastronomik Lezzetler: Tokat Örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 313-334.
- Özdemir, M. Z. (2005). Türkiye'de Kültürel Mirasın Korunmasına Kısa Bir Bakış. *Planlama*, 20-25.
- Saatci, G. (2019). Analysis on the Use of Products with Geographical Indication as a Promotion Factor in the Case of Local Foods. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Sarı, E. (2011). Kurşunlu Mutfak Kültüründe Keşkek: Geçmiş, Bugünü ve Yarını. *Milli Folklor*, 23(90), 54-64.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2019). *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı*. Detay Yayıncılık.
- Şahin, H. (2018). *Türk Mutfak Kültürü*. Anadolu Üniversitesi.
- Şentürk, M. (2019). Çankırı Yapraklı Çevrecik Köyü'nde Unutulmaya Yüz Tutmuş Dügün Gelenekleri. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(2).
- Sivrioğlu, S., & Dale, D. (2019). *Türk Mutfağında Bir Macera Anadolu*. Nobel Yaşam.
- Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi: madde 2. Paris: UNESCO. (2003).
- Teyin, G. (2020). Kültürel Bir Miras; Tören Keşkeği Geleneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 313-321.

- Togay, D. (2016). *Uşak İli Köyler Sözlüğü*. silo.tips.
- Topcuoğlu, S., & Kiper, T. (2020). Tekirdağ İli Saray İlçesi Kırsal Yerleşimlerinin Kalkınmasına Yönelik Turizm Öncelikli Stratejilerin Belirlenmesi. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 13(3), 514-525.
- Türk, H., & Şahin, K. (2004). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2).
- Türker, A., & Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirmesine Yönelik Alternatif. *Yeni Fikir*(9), 89.
- Uğurkan, E. (2019). Sakarya: Adapazarı Dartılı Keşkek. M. Y. Saçılık, & S. Çevik içinde, *Bir Yerin Tabaktaki Kimliği* (s. 354-362). Detay Yayıncılık.
- Vurgun, S. Y. (2018). Geçmişten Günümüze Bilecik Bölgesi Manavlarının Sosyo-Kültürel Hayatlarının Analizi. *Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 3, 490-508.
- Yörgüç, H. (2010). *Amasya Mutfağı*. Amasya Valiliği.
- Yurday, Y. İ., & Kınır, S. (2019). İç Anadolu Bölgesi Mutfağı. M. Sarıışık, & G. Özbay içinde, *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı* (s. 373-450). Detay Yayıncılık.
- Yücel, E., Özel, A. N., & Şengül, İ. Y. (2013). Kemaliye (Erzincan) ilçesinde gıda olarak tüketilen bitkiler ve bölgeye has diğer yiyecekler. *Biological Diversity and Conservation*, 6(2), 34-44.

İnternet kaynakçaları

- Altınten, D. (25.05.2021). *Uşak Keşkeği*.
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/usak/neyenir/keskek284259>
- Türk Patent Kurumu (2012). *Adapazarı dartılı keşkek coğrafi işaret tescil belgesi*. Ankara:
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT>: Erişim Tarihi: 27.05.2021.
- URL-1, 2021: <https://mehmetkarbatan.wordpress.com/denizli-ili-gelenek-ve-gorenekleri/>, Erişim tarihi: 25.05.2021.
- URL-2, 2021: <https://groups.google.com/g/adzo/c/ietSdFFBFFO?pli=1>, Erişim tarihi: 27.05.2021.
- URL-3, 2021: <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77474/izmir-mutfagi.html/>, Erişim tarihi: 25.05.2021.
- URL-4, 2021: [https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/izmir/neyenir/keskek335537 #:~:text=KE%C5%9EKEK%20%2D%20%C4%B0zmir,et\)%20olu%C5%9Fan%20geleneksel%20bir%20yemektir](https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/izmir/neyenir/keskek335537#:~:text=KE%C5%9EKEK%20%2D%20%C4%B0zmir,et)%20olu%C5%9Fan%20geleneksel%20bir%20yemektir), Erişim tarihi: 25.05.2021.
- URL-5, 2021: <https://www.naztic.org.tr/en/karacasu-keskegi-dedebag-keskegi/>, Erişim tarihi: 27.05.2021.
- URL-6, 2021: <http://www.aytenusta.com.tr/Product/ProductDetail/826/kuzu-etli-keskek>, Erişim tarihi: 25.05.2021.
- URL-7, 2021: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/cankiri/neyenir/keskek142679>, Erişim tarihi: 25.05.2021.
- URL-8, 2021: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kirsehir/neyenir/keskek235803>, Erişim tarihi: 25.05.2021.
- URL-9, 2021: <https://www.sultanhani.gen.tr/herse-dovme-keskek-olsa-da-yesek/2949/>, Erişim tarihi: 25.05.2021.
- URL-10, 2021: <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/hasil-nasil-yapilir-iki-farkli-hasil-tarifi-41090057>, Erişim tarihi: 27.05.2021.
- URL-11, 2021: <https://www.nefisyemektarifleri.com/masuta-keskek-elazig-yoresel-yemegi/>, Erişim tarihi: 27.05.2021.
- URL-12, 2021: <https://hnsbaskoy.tr.gg/BA%26%23350%3BK-Oe-Y-Y-Oe-RESEL-YEMEKLER%26%23304%3B.htm>, Erişim tarihi: 27.05.2021.
- URL-13, 2021: <https://lezzetler.com/cideme-keskek-malatya-tarif-32184>, Erişim tarihi: 27.05.2021.
- URL-14, 2021: <http://mus.gov.tr/mahalli-yemekler-mus>, Erişim tarihi: 28.05.2021.

- URL-15, 2021: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/van/neyenir/keskek248481>, Erişim tarihi: 28.05.2021.
- URL-16, 2021: <http://www.turkish-cuisine.org/regional-cuisine-4/southeast-anatolian-region-127/gaziantep-170.html?PagingIndex=1>, Erişim tarihi: 28.05.2021.
- URL-17, 2021: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/diyarbakir/neyenir/keskek772404>, Erişim tarihi: 28.05.2021.
- URL-18, 2021: <https://lezzetler.com/keskek-siirt-tarif-38943>, Erişim tarihi: 28.05.2021.
- URL-19, 2021: <https://www.nefisyemektarifleri.com/siirt-usulu-keskek-hintiye-filfil/>, Erişim tarihi: 28.05.2021.
- URL-20, 2021: <https://lezzetler.com/keskek-mardin-vt94466>, Erişim tarihi: 28.05.2021.
- URL-21, 2021: <https://lezzetler.com/artvin-mutfagi-vt22773>, Erişim tarihi:28.05.2021.
- URL-22, 2021: <https://www.turizmgunlugu.net/karadeniz-bolgesi-gastronomi>, Erişim tarihi:28.05.2021.
- URL-23, 2021: <https://www.nefisyemektarifleri.com/herse-bayburt>, Erişim tarihi:28.05.2021.
- URL-24, 2021: <https://www.gumushanevakfi.com/yoresel-yemekler-6b.html>, Erişim tarihi: 28.05.2021.
- URL-25, 2021: <https://lezzetler.com/gendime-pilavi-gumushane-tarif-31046>, Erişim tarihi:28.05.2021.
- URL-26, 2021: <https://www.gezenbilir.com/konu/trabzon-yemekleri.4140/>, Erişim tarihi:28.05.2021.
- URL-27, 2021: <https://tokat.ktb.gov.tr/TR-143211/tokat-mutfagi.html>, Erişim Tarihi: 29.05.2021.
- URL-28, 2021: <https://semihalindunyasi.blogspot.com/2015/11/tavuklu-keskek-samsun-bafra.html>, Erişim Tarihi: 29.05.2021.
- URL-29, 2021: https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0skilip_ke%C5%9Fke%C4%9Fi#:~:text=%C4%B0skilip%20ke%C5%9Fke%C4%9Fi%2C%20%C4%B0skilip'e%20%C3%B6zg%C3%BC,f%C4%B1r%C4%B1nlar%C4%B1nlar%C4%B1nlar%C4%B1nlar%20odun%20ate%C5%9Fi%20ile%20pi%C5%9Firilir, Erişim Tarihi: 30.05.2021.
- URL-30, 2021: <http://www.herrenk.com/sdetay.asp?id=1035&did=1075>, Erişim Tarihi: 30.05.2021.
- URL-31, 2021: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karabuk/neyenir/sutlu-keskek-corbasi>, Erişim Tarihi:29.05.2021.
- URL-32, 2021: <https://zonguldak.ktb.gov.tr/TR-92609/zonguldak-mutfak-kulturu.html>, Erişim Tarihi: 30.05.2021.
- URL-33, 2021: <https://www.gastrofests.com/bolu-mutfagi/>, Erişim Tarihi: 30.05.2021.
- URL-34, 2021: <https://www.nefisyemektarifleri.com/keskek-trakya-usulu/>, Erişim Tarihi: 30.05.2021.
- URL-35, 2021: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/tekirdag/neyenir/herise-keskek>, Erişim Tarihi: 30.05.2021.
- URL-36, 2021: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/neyenir/tavuklu-keskek>, Erişim Tarihi: 30.05.2021.
- URL-37, 2021: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/balikesir/neyenir/keskek913231>, Erişim Tarihi: 30.05.2021.

Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Nogay Yemek Kültürünün ve Yemeklerinin İncelenmesi: Konya Örneği¹

Arş. Gör. Ayşe Nur USLU
Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi
aysenuruslu@karabuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-3082-943X

Doç. Dr. Hüseyin Avni KIRMACI
Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi
huskir@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-8164-0920

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtdad.996941>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 17.09.2021

Makale Kabul Tarihi: 02.11.2021

Özet

Amaç: Bu çalışma Nogay Türklerinin yemek kültürünün incelenmesini ve Nogay yemek reçetelerinin kayıt altına alınmasını ve bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesini amaçlamaktadır.

Yöntem: Çalışmada; Nogay Türklerinin geleneksel kültürü, yemek kültürü ve yemekleri incelenmiş, geleneksel Nogay yemekleri reçeteleri ile sunulmuştur. Nitel araştırma deseninin benimsendiği çalışma, Konya'nın Seyitahmetli, Ağılbaşı (Mandıra), Köstengil ve Kırkkuyu köylerinde yaşayan 21 Nogay Türkü ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış ve örneklem kartopu örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Bulgular: Nogayların ağırlıklı olarak et ve tahıl ürünleri ile beslendiklerini, ayrıca geleneksel yemeklerinin büyük çoğunluğunu geçmişten bugüne kadar sürdürdüklerini göstermektedir. Araştırma sonucunda ulaşılan yemek reçeteleri; çorbalar, hamur yemekleri, börek ve ekmekekler, pilavlar, içecekler ve diğer başlıkları şeklinde gruplandırılarak incelenmiştir. Çalışma, geleneksel özelliklerini sürdürmekte olan Nogay yemek kültürünün önemli bir gastronomi turizmi potansiyeli taşıdığını göstermektedir.

Tartışma: Bu bağlamda çalışmada, bölgede (Seyitahmetli, Ağılbaşı (Mandıra), Köstengil, Kırkkuyu köyleri) gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik önerilere yer verilmiştir. Türkiye'nin farklı etnik kültürlerle ev sahipliği yapması göz önüne alındığında bu çalışmanın gastronomi turizmi potansiyeli olan farklı etnik grupların yemek kültürlerinin ortaya çıkarılması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nogay yemek kültürü, Nogay Türkleri, Konya, gastronomi, gastronomi turizmi

Examination of Nogai Food Culture and Dishes in the Framework of Gastronomy Tourism: The Case of Konya

Abstract

Purpose: This study aims to examine the food culture of the Nogay Turks, to record the Nogay food recipes and to develop gastronomic tourism in the region.

Method: In the study; the traditional culture, food culture and dishes of the Nogay Turks were examined, and traditional Nogay dishes were presented with their recipes. The study, in which the qualitative research design was adopted, was carried out with 21 Nogay Turks living in

¹ Bu çalışma; "Nogay Türklerinin Yemek Kültürü Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği" adındaki yüksek lisans çalışmasından üretilmiştir.

Seyitahmetli, Ağılbaşı (Mandıra), Köstengil and Kırkkuyu villages of Konya. In the study, semi-structured interview form was used and the sample was selected by snowball sampling method.

Findings: It shows that the Nogays are mainly fed with meat and grain products, and they also maintain the majority of their traditional meals from the past to the present. The food recipes reached as a result of the research; soups, pastries, pies and breads, rices, beverages and other titles. The study shows that the Nogay food culture, which maintains its traditional characteristics, has an important gastronomic tourism potential.

Discussion: In this context, suggestions for the development of gastronomic tourism in the region (Seyitahmetli, Ağılbaşı (Mandıra), Köstengil, Kırkkuyu villages) are included in the study. Considering that Turkey hosts different ethnic cultures, it is thought that this study is important in terms of revealing the food cultures of different ethnic groups with gastronomic tourism potential.

Keywords: Nogay food culture, Nogay Turkish, Konya, gastronomy, gastronomic tourism.

Giriş

Yemek, kültürün çeşitlenmesinde rol alan alt bileşenlerden birisidir. Yaşanılan bölgeye, inançlara, örf ve adetlere göre yemek kültürü şekillenmekte, bir toplumdaki diğer topluma göre farklılaşmaktadır.

Tarihte yaşanan baskılar, savaşlar neticesinde Türkiye'ye çok sayıda göç yaşanmıştır. Göç eden topluluklar, göç ettikleri yerlere gelenek, göreneklerinin yanı sıra yemek kültürlerini de beraberlerinde getirmişler, Türk Mutfak kültürünün zenginleşmesine katkı sağlamışlardır. Nogay Türkleri de yaşadıkları baskılar sonucu göç eden topluluklardan birisidir. Göç eden Nogayların bir kısmı da Anadolu'ya gelmiş, burada çeşitli vilayetlerde iskân edilmişlerdir. Nogaylar, günümüzde ağırlıklı olarak Tuz gölü civarındaki köylerde yaşamakta, geleneksel yaşamlarını, örf ve adetlerini sürdürmektedir.

Nogay Türkleri ile ilgili çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla tarih, edebiyat gibi konularda çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Nogay yemek kültürü ile ilgili yapılan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada Nogay Türklerinin yemek kültürünün ortaya çıkarılması, yemek reçetelerinin kayıt altına alınması ve gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Böylece gastronomi turizminin gelişmesi bölgesel kalkınmaya da katkı sağlayacaktır.

Gastronomi turizmi, yeni gelişen bir turizm türüdür. Bölgesel kalkınma ve kırsal bölgelerin gelişmesi yoluyla ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüzde turistler, değişen seyahat motivasyonları ile gastronomi gibi turizm türlerine yönelmektedir. Turistler, seyahatleri süresince buldukları destinasyonlardaki yerel, etnik yemekleri deneyimlemek istemektedirler. Bu bağlamda Nogay mutfağı, etnik bir lezzet olarak gastronomi turizminin gelişmesi açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır.

Bu çalışmanın Türkiye'ye göç etmiş farklı etnik grupların yemek kültürünün ve yemeklerinin gün yüzüne çıkarılması, değerlendirilmesi açısından ve gastronomi turizminin gelişmesi bakımından ilgili literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Yemek ve mutfak kavramlarında tarihsel süreç içerisinde türlü aşamalardan geçilmesi ile farklılaşma yaşanmıştır. Yaşanan bu değişim sürecinde yemek ve mutfak kültürüne ve literatürüne yeni kavramlar da girmiştir. Gastronomi kavramı da bu süre zarfında dâhil olan en önemli kavramdır. Gastronomi çalışmaları incelendiğinde gastronomi kavramına ait farklı tanımlamalar yapıldığı görülmektedir (Kaşlı vd., 2015).

Santich (2004) tarihsel ve etimolojik anlamda gastronomiyi; neyin nerede, ne zaman, hangi şekilde, hangi bileşimlerle yenilip içileceğine dair tavsiye ve rehberlikle ilgili olan bir kavram olarak tanımlamışken, Charles Monselet ise gastronomiyi; "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat" olarak tanımlamıştır (Göker, 2011).

Gastronomi sözcüğünün dile yerleşmesi ilk kez Joseph Berchoux'un "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" (1801) adlı eserinde kullanılması ile birlikte gerçekleşmiş, daha sonra 1835 yılında Fransız Akademisi'nin "gastronomi" sözcüğünü sözlüğüne alması ile resmileşmiştir (Gürsoy, 2014, s. 12).

Oktay (2018, s. 5), Fransız Brillant Savarin'in gastronominin bilimsel ve resmi anlamda ilk kez tanımını yapan kişi olduğunu, Tat Fizyolojisi adlı kitabında da bu tanıma yer verdiğini ifade etmektedir.

Geçmişteki kültürü günümüze yansıtan yöresel mutfaklar, turistler tarafından oldukça ilgi görmektedir. Turizmdeki bu gelişmelerle birlikte, gastronomi ve gastronomi turizmi kavramı önem kazanmış, bunun neticesinde de yemek yeme olgusu temel gereksinim olmaktan çıkarak keyif aracı olarak görülmeye başlamıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015). Gastronomi turizmi kavramı "culinary tourism" ismi ile ilk kez 1988 yılında Lucy M. Long tarafından, turistlerin farklı kültürlerinin sahip oldukları yiyecekleri deneyimleme düşüncesiyle ortaya atılmıştır (Kivela ve Crotts, 2006).

Sharples ve Hall (2004), gastronomi turizmini; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek olarak tanımlarken; Tsai ve Horng (2012) ise gastronomi turizmini; yapıldığı bölgenin özelliklerine sahip özel yemeklerin keşfedilmesi ve unutulmaz lezzetleri deneyimlenmesi amacıyla seyahat etmek olarak tanımlamıştır.

Yerel mutfaklar, destinasyonun soyut kültürel mirasının yansımasıdır ve turistler bu yiyecek ve içecekleri tükettiklerinde otantik bir kültürel deneyim yaşamaktadırlar (Okumus vd., 2007). Yapılan çalışmalar, yerel yiyeceklerin turizm bakımından önemli bir çekim unsuru olduğunu ve sadece yerel gıdalara ilgi gösteren kişiler için değil aynı zamanda yiyeceğe karşı daha gündelik davranış sergileyen kişiler için de yerel gıdaların turistik deneyimin merkezinde olduğunu göstermektedir (Henderson, 2009).

Bathra (2008) Bangkok'taki etnik restoranlarda yabancı turistlerin yemek seçimlerini etkileyen motivasyonları ve bilgi kaynaklarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada; etnik restoranların kendine özgü kültürel atmosferi ve mutfağı sebebiyle yabancı turistler tarafından yoğun bir şekilde talep edildiği sonucuna ulaşmıştır. Nisari (2018) Çeşme'yi ziyaret eden turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını tespit ettiği

araştırmasında; Çeşme'nin yerel gıdalarının, özellikle kültürel bir deneyim sunması bakımından ilçeyi ziyaret eden turistlerin seyahatlerini planlamasında motive edici bir unsur olabileceği sonucuna varmıştır.

Guan ve Jones (2014) yerel mutfakların destinasyon çekiciliğine etkisini tespit etmek amacıyla Çinli turistler üzerine yaptıkları araştırmada; mutfağın çekiciliğinin turistlerin destinasyon çekiciliği algılarına büyük oranda katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Chang vd., (2010) Çinli turistler üzerinde yaptıkları çalışmada; turistlerin bölgeye has yiyecekleri deneyimlemesinin o yörenin kültürünü tanınmasında ve otantik bir seyahat deneyimi yaşamasında etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Karagöz (2019) turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda yaşadıkları yerel restoran deneyimlerinin toplam turist deneyimi üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada; yerel restoranların turist deneyimi üzerinde, seyahat motivasyonu, tatil memnuniyeti açısından olumlu etki oluşturduğu sonucuna varmıştır. Aynı şekilde Jang (2017) Birleşik Krallık'ta yaptığı çalışmada kişilerin bir etnik restoranı ziyaret etme motivasyonları ile seyahat etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiş, "insanların ikamet ettikleri ülkede farklı kültürlere ait yemekleri denediklerinde, etnik yiyecekler ve kültürlere karşı daha olumlu bir tutum sergileyecekleri ve yemeği beğendiklerinde, sonunda gıdanın menşe ülkesini ziyaret edecekleri" olasılığını araştırmıştır. Jang, yeni bir şey deneyimleme ve diğer kültürler hakkında bilgi elde etme isteğinin müşterilerin bir ülkeye seyahat etme niyetini açıkladığı sonucuna ulaşmıştır.

Nogaylar

Nogay kelimesinin Moğolca kökenden gelip gelmediği ve kelimenin anlamları üzerinde farklı görüşler mevcuttur. Bunun yanı sıra yaşadıkları coğrafyaya göre de Nogaylar değişik isimlerle bilinmektedir (Akbaba, 2013). Nogay (1997, s. 9)'a göre Türk tarihinde Nogay sözüyle ilk olarak Altınordu devletinde karşılaşmıştır. Tarihçilerin bir kısmı da Nogay adının Emir Nogay'dan ve Moğolcadan geldiğini düşünmektedir (Alpargu, 2007). Nogay kelimesinin Moğolca kökenli bir sözcük olduğu, "köpek" anlamına geldiği bilinmektedir (Taşçı, 2018). Akbaba (2015, s. 314) Kavim adı olarak kullanıldığında "Nogay" kelimesinin anlam kaymasına uğradığını, kelimenin manasının kurt olması gerektiğini ve Nogayların bayraklarında kanatlı, dişi kurt simgesinin yer almasının rastlantı sonucu olmadığını düşüncesindedir.

Nogay Türkleri geçmişten bugüne dek dillerini, dinlerini, kültürlerini, örf ve adetlerini sürdüren bir Türk boyudur (Akbaba, 2015). Nogayların, günümüzde büyük bir kısmı Kuzey Kafkasya'da ve Dağıstan'da yaşadığından bir Kafkas halkı zannedilse de etnik ve kültürel olarak bir "Kafkas halkı" değillerdir. Ana vatanları İdil Irmağının doğusudur ve 200 yıl içerisinde Kafkasya'ya yerleştirilmişlerdir (Tavkul, 2003). Bir Türk topluluğu olan Nogayların, bir kısmı da Romanya, Kırım, Köstence, Kazakistan ve Türkiye gibi bölgelerde yaşamlarını sürdürmektedir. Bu coğrafyalarda Kafkasya'ya göre daha az sayıda kişi bulunmaktadır (Taşçı, 2018).

Kırım Savaşı ile birlikte Nogay Türkleri açısından birçok üzücü olay yaşanmıştır. Savaş esnasında Osmanlı Devleti'nin yanında yer alan Nogaylar, savaşın sonrasında Rus Çarlığı tarafından sürgün edilmişlerdir. Bu olayların ardından Osmanlı Devletinden

yardım isteyen Nogaylar yerleştirilmek amacıyla Rumeli, Anadolu ve Suriye'deki vilayetlere gönderilmişlerdir (Bayraktar, 2008, s. 45).

Günümüzde Nogay Türkleri Ankara'nın Şereflikoçhisar ilçesindeki Akin, Doğan kaya ve Şeker köylerinde; Konya'nın Kulu ilçesindeki Ağılbaşı, Boğazören, Kırkkuyu ve Seyitahmetli köylerinde ve Balıkesir, Adana, Gaziantep, Eskişehir, Afyonkarahisar ve Bursa'da yaşamaktadır (Kızıldağ, 2017).

Nogay Türkleri Konya'nın Kulu İlçesi'ne bağlı olan Ağılbaşı (Mandıra) ve Boğazören (Köstengil) köylerine 1860'lı senelerin başlarında yerleştiği, Kırkkuyu köyünün ise Nogaylar tarafından 1860'ların ilk yarısı içinde kurulduğu ortaya çıkmıştır (Kırımlı, 2011). *Seydametli* şeklinde ifade edilen Seyit Ahmetli köyünün ise 1884-1887 yıllarında Seyit ve Ahmet adındaki kardeşlerin köyün günümüzde bulunduğu yere gelip arazisini ve suyunu çok beğenip bu köye yerleşmek istemesi sonucu kurulduğu söylenmektedir (Şavk, 2013, s. 329).

Yöntem

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışma Konya ili Kulu ilçesinin Seyitahmetli, Ağılbaşı, Kırkkuyu, Köstengil köylerinde yaşayan 21 kişi ile yüz yüze olarak 21-25 Aralık tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış bir görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler hem standart bir yapıda olması hem de esnekliğe sahip olmasından dolayı, yazmaya ve doldurmaya dayalı testler ve anketlerdeki kısıtlılığı bertaraf ederek daha detaylı bilgi edinmeyi sağlamaktadır. Bu sebeple araştırmacıların sıklıkla kullandığı bir yöntemdir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler; yapılandırılmış görüşmeler kadar katı, yapılandırılmamış görüşmeler kadar da esnek değildir; ikisi arasında yer almaktadır (Karasar, 1995). Görüşmeler, ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Görüşmeler ortalama 30-50 dakika sürmüştür. Yapılan bu görüşmelere katılan kişiler metin içerisinde K1, K2 vb. şeklinde kısaltmalarla gösterilmiştir. Araştırma kapsamında kişilere kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Bu yöntemde ilk olarak evrene ait birimlerden biri ile temas sağlanır. Temas sağlanan birimin yardımıyla ikinci birime, ardından üçüncü birime ulaşılır. Bu şekilde, kartopunun büyümesine benzer şekilde örneklem büyüklüğü genişler (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Bulgular

Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini gösteren Tablo 1'de aşağıda verilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kod	Adı Soyadı	Doğum Tarihi	Doğum Yeri	Öğrenimi	Medeni Durumu	Görüşme Tarihi
K1	Şükriye Gönenç	1974	Seyitahmetli	İlkokul	Bekar	21.12.2020
K2	Keziban Berkcan	1958	Seyitahmetli	İlkokul	Evli	21.12.2020

K3	Abdurrahman Berkcan	1954	Köstengil	Ön lisans	Evli	21.12.2020
K4	Sabahat Öztüre	1961	Kırkkuşu	İlkokul	Evli	22.12.2020
K5	Songül Kaya	1977	Şereflikoçhisar	İlkokul	Evli	22.12.2020
K6	Yadigar Özcan	1963	Kırkkuşu	İlkokul	Evli	22.12.2020
K7	Saniye Eryiğit	1959	Köstengil	İlkokul	Evli	22.12.2020
K8	Kerime Özbek	1962	Kırkkuşu	İlkokul	Evli	22.12.2020
K9	Kerime Tosun	1946	Şereflikoçhisar	Okuma-Yazma	Evli	24.12.2020
K10	Fatma Tosun	1953	Şereflikoçhisar	İlkokul	Evli	24.12.2020
K11	Celil Özbek	1965	Ağılbaşı	Ortaokul	Evli	24.12.2020
K12	Habibe Berkcan	1976	Ağılbaşı	İlkokul	Evli	24.12.2020
K13	Kadriye Gür	1965	Ağılbaşı	İlkokul	Evli	24.12.2020
K14	Nureddin Oğuz	1953	Ağılbaşı	İlkokul	Evli	24.12.2020
K15	Ramazan Özbek	1952	Ağılbaşı	İlkokul	Evli	24.12.2020
K16	Nezaket Oğuz	1968	Akin	İlkokul	Evli	24.12.2020
K17	Semra Güner	1966	Köstengil	İlkokul	Evli	25.12.2020
K18	Medine Berkcan	1953	Köstengil	İlkokul	Evli	25.12.2020
K19	Zeliha Güner	1970	Doğankaya	İlkokul	Evli	25.12.2020
K20	Sabriye Metin	1954	Seyitahmetli	İlkokul	Evli	25.12.2020
K21	Ayşe Benli	1963	Seyitahmetli	İlkokul	Evli	25.12.2020

Görüşme yapılan Nogayların 17 tanesi kadın 4 tanesi ise erkektir. Katılımcıların 4 'ü Seyitahmetli'de, 5 'i Ağılbaşı'nda (Mandıra), 4 tanesi Köstengil'de, 3 tanesi Kırkkuşu'da, 3 tanesi Şereflikoçhisar'da, 1 tanesi Doğankaya'da, 1 tanesi Akin'de, doğmuştur. Eğitim durumları incelendiğinde 1 kişinin okur-yazar olduğu, 18 kişinin ilkokul, 1 kişinin ortaokul, 1 kişinin de önlisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların biri dışında tamamı evlidir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler Nogay Kültüründe Yemeğin Anlamı, Yaşanılan Coğrafya, Tarım ve Hayvancılık, Yemek Kültürü olarak dört tema üzerinden değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Nogayların Yemek Kültürüne Yönelik Bulgular

1.Nogay Kültüründe Yemeğin Anlamı

Nogaylarda, Atalarından günümüze kadar ulaşan yemek; aileleri, akrabaları bir araya getiren sosyalleşme aracı olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra yemek kavramı Nogaylarda, misafire ikramda bulunmak ve misafirperverlik ile eş anlamlı olarak görülmektedir. Bu durum, K15, K3 ve K14 tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

"Yemek bizim geleneksel Nogay yemekleri, genelde Orta Asya'dan buraya kadar gelen yemeklerimizi ifade ediyor. Beslenme ağırlıklı olsa da zaman zaman sosyalleşmeyi de sağlıyor."(K15).

"Bizde derler ki: "Asındı verme kasındı ver." Yani aşını, yemeğini verme, önce bir güler yüzünü ver. Ondan sonra yemeğini ver derler. Misafir gelince hemen çay veya su verileceği zaman "aslına ne verdin ki üstüne ne tolturacaksın" Yani aç karnına çay mı içilir diye... Yemek

demek misafirperverlik demek, insanları hoşnut etmek demektir. Karşıdaki gelen insana saygı göstermek demektir. Kim olursa olsun fakir fukara, başka milletten dahi olsa kapımıza gelen insana iyimserlik düşüncesi, duygusuyla aşımızı mutlaka yediririz. Bu bizim olmazsa olmazımızdır. Dinimize göre bizim örfümüz âdetimiz bu şekildedir. Komşumuz tokken aç olan bizden değildir siarıyla biz bu şekilde hareket ediyoruz.” (K3).

“ Sadece oturup yemek yemekle olmuyor iş. İnsanlarla diyalog içinde olacaksın. Toplumla kaynaşacaksın. Sevgi çerçevesinde olacak bunlar. Bizim Nogaylar 'da misafire hizmet etmeye çok değer verirler. Bir misafir geldiği zaman ne yapacaklarını şaşırırlar. Kıyıda köşedeki yiyecekleri ikram etmek isterler. Misafirleri çok iyi şekilde ağırlamak isterler.”(K14).

2.Yaşanılan Coğrafya

Anadolu'ya göç eden Nogayların büyük bir kısmı Tuz Gölü ve civarına yerleştirilmiştir. K3 bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Bizim Nogaylar, Rusya'daki yoğun baskılardan sonra Ak topraklara, yani Devlet-i Aliyye Osmanlı'ya göç etmişler. Buraya geldiklerinde Nogaylar' a meskûr mahalde iskân edilirler diyorlar. Yani o zamanki kadılar Irak'tan, İran'dan, Yugoslavya'dan, Yunanistan'dan gelen Türklere belirli bir yeri işaret eder, oraya yerleştirirlerdi. Ama bizim Nogaylar' a siz Ebu Hanife mezhebindensiniz. Mektup ile Müslüman oldunuz. “Meskûr mahalde iskan edilirler (İsteddiğiniz yere yerleşebilirsiniz)” denilmiş. Bizden biri çokrak yerden geldik demiş. Nogayca çokrak, yeşillik, sulak arazi demek. Osmanlıca' da da çokrak arazi demek kurak arazi demek. Ondan dolayı bizinkiler Ankara, Konya ve Tuz Gölü civarına yerleştirilmiş çoğunlukla.”(K3).

3.Temel Gıda Ürünleri

Eskiden özellikle koyun, kuzu, at eti tüketilmiş, kış mevsiminde tüketme amacıyla bir-iki yaşına gelmiş, soğumluk (kesilecek) atlar yetiştirilmiştir. Kafkasya'da yaşayan Nogaylar' da at eti tüketimi halen devam etmekle birlikte, Anadolu'daki Nogaylar' da at yetiştiriciliği yapılmadığından at eti tüketimi de kalmamıştır. Geçmişte etinin kıymetli görülmesinden dolayı, eve gelen misafirlere koyun, kuzu eti ikram edilmiştir. Günümüzde ise koyun, kuzu, inek, tavuk, hindi eti tüketilmektedir.

Süt, yoğurt, peynir, çökelek, tereyağı, ağız gibi süt ürünlerini tüketmişlerdir. Önceleri tüketilen kıymız, günümüzde tüketilmemektedir. K3 bu durumu aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

“Dedelerimiz eskiden kıymız içermiş. Bizim köy 1860'da kurulmuş. O zamanlar kıymız içilirmiş.”(K3).

4. Yemek Kültürü

Tahıl-Baklagil

Yarma buğday, bulgur ve nohut, fasulye, mercimek tüketilir.

Sebze- Meyve

Üzüm, elma, armut gibi meyveler ve domates, biber, salatalık, patlıcan, yeşil fasulye, patates yetiştirilir, tüketilir.

Baharatlar

Nogay mutfağında karabiber, pul biber, kırmızıbiber, tuz, kimyon, nane, kekik gibi baharatlar yaygın olarak kullanılmaktadır.

Nogay Mutfağında Kullanılan Araç ve Gereçler

Nogaylarda evin dışında yemeklerin yapıldığı "aşene" adı verilen ayrı bir mutfak bulunmaktadır. Şöyün kazan, sac, fırın, köy ocağı, şömüş (kepçe), şolpu(kevgir), ayak(tas), tepşek(tabak), meşrepe(su bardağı), Ağaş kasık, tuygiş(havan), eleken (hamur yoğrulan tekne), şöyün taba (tunç tava), tavşanayağı(hamur işlerini yağlamada kullanılan araç), köy tandırı mutfaklarda kullanılan araç gereçlerdendir. Bakır tencereler, bakır siniler, döküm kazanlar, çinko tencereler, alüminyum kazanlar, güveç kazanlar önceleri yaygın olarak kullanılırken günümüzde kullanımı azalmıştır. Günümüzde çelikten yapılan mutfak araç gereçleri kullanılmaktadır.



Şekil 1: Aşene (Kişisel arşiv)



Şekil 2: Aşenin içi (Kişisel arşiv)



Şekil 3: Köy fırını (Kişisel arşiv)



Şekil 4: Köy tandırı (Kişisel arşiv)



Şekil 5: Şöyün kazan (Kişisel arşiv)



Şekil 7: Ayak (Kişisel arşiv)



Şekil 6: Tepşek (Kişisel arşiv)



Şekil 8: Şöyün taba (Kişisel arşiv)

Nogay Mutfağındaki Pişirme Teknikleri

Göç ettikleri dönemin başında pişirme gereçleri olmadığından yerin altına kuyu kazılıp yiyecekler burada pişirilmiştir. Sonraları yemekler, tezek üzerinde, tandırda pişirilmiştir.

Piştirme yöntemi olarak haşlama, kızartma, kavurma, sacda piştirme, ocakta piştirme, fırında piştirme yöntemleri kullanılır. Köylerde bulunan köy fırınında ekmek, börek gibi hamur işleri pişirilmektedir.

Yiyecek Saklama (Muhafaza) Yöntemleri

Yiyecekleri geçmişten günümüze kadar çeşitli yöntemlerle muhafaza etmişlerdir. Geçmişte; gıdaları muhafaza etmek için; kurutma, tütsüleme; pişirip kuyularda, tenekelerde saklama gibi farklı yöntemler uygulamışlardır.

Nogay Yemekleri

Çorbalar

Bılamık Çorbası (K18,K21)

Malzemeler:

Hamuru için; Yarım kg un, 2 yumurta, Tuz, Su. Çorbası için; Tavuk, Tuz

Yapılışı

Bılamık hamuru için; un, yumurta, tuz su eklenerek sert bir hamur yoğrulur. Yoğrulan hamur dinlendirilip, bezelere ayrılır. Bezeler oklava yardımı ile açılır, açılan hamur erişteden daha ince olacak şekilde kesilir, kurutulur. Tavuk haşlanır. Kaynayan tavuk suyuna tavuğun göğüs eti didilip atılır. Bılamık hamuru atılarak pişirilir. İsteğe göre üzerine sarımsaklı yoğurt ve tereyağı dökülerek servis edilir. (Not: Bılamık çorbası isteğe göre soğan ve patates kavrulup eklenerek de yapılabilir.)



Şekil 9: Bılamık çorbası (Kişisel arşiv)

Oğmaç Çorbası (Omaş Çorbası) (K6)

Malzemeler: 1 su bardağı un, 1 yumurta, 4 su bardağı su, tuz, yoğurt, tereyağı, nane, pul biber

Yapılışı: Oğmaç için; un geniş bir tepsiye konulur. Tuz atılır. Tepsinin kenarına yumurta kırılır ve az miktardaki su ile birlikte tepsinin kenarından una yavaş yavaş serpiştirilip un ovalanır. İyice ufalanarak kalan büyük parçaların da küçülmesi sağlanır. Tenceredeki 4 bardak kaynar su içine, hazırlanmış oğmaç azar azar sürekli karıştırarak dökülür. Soğuduktan sonra sarımsaklı yoğurt, eritilmiş tereyağı, nane, pul biber ile servis edilir.



Şekil 10: Oğmaç çorbası (Kişisel arşiv)

Sorpa (K3)

Malzemeler: Hindi, tavuk, koyun, kuzu veya dana eti, karabiber, kırmızıbiber, nane

Yapılışı: Et haşlandıktan sonra suyu bir tase alınır. İçerisine karabiber, pul biber, nane eklenir (Hamur yemeklerinin yanında, kolay hazmettirmesi için özellikle tüketilir).



Şekil 11: Sorpa (Kişisel arşiv)

Hamur Yemekleri

Aldama (İnkal) (K2)

Malzemeler: 1 kg un, 1 adet yumurta, tuz, yeterli miktarda su, 2 kg kemikli kuzu eti, yoğurt, sarımsak

Yapılışı: Un, yumurta, tuz, su yoğrulur. Kulak memesinden biraz sert bir hamur elde edilir. Hamur dinlendirilir. Hamur bezelere ayrılır. Bezeler oklava yardımı ile açılır. Açılan hamur kare kare kesildikten sonra kesilen karelerin iki ucu birbirine katlanır. Kemikli et tencerede haşlanır. Et suyu süzülür ve şekil verilmiş hamurlar daha sonra et suyunda haşlanır. Haşlanan hamur tepsiye alındıktan sonra üzerine eritilmiş tereyağı, sarımsaklı yoğurt eklenir, en üstüne de haşlanmış kemikli et konulur. Servis edilir (Not: Kemikli et yerine tavuk, hindi eti de kullanılabilir).



Şekil 12: Aldama (İnkal) (Kişisel arşiv)

Kazan Börek (Üyken Börek) (K1)

Malzemeler: 1 kg un, 1 adet yumurta, tuz, yeterli miktarda su, 250 gr dana kıyma, 1 adet soğan, karabiber, pul biber, tuz, yoğurt, sarımsak.

Yapılışı: Un, yumurta, tuz, su yoğrulur. Kulak memesinden biraz daha sert bir hamur elde edilir. Hamur dinlendirilir. Bezeler ayrılır. Bezeler oklava yardımı ile açılır. Açılan hamura çay bardağı ile keserek şekil verilir. İç harcı için rendelenmiş soğan, kıyma, karabiber, pul biber karıştırılır. Şekil verilen hamurlara iç harcı konularak yarım ay şeklinde kapatılır. Su içinde haşlanır. Suyu süzildükten sonra, sarımsaklı yoğurt ve tereyağı ile servis edilir.



Şekil 13: Kazan börek (Kişisel arşiv)

Kaşık börek (K1)

Malzemeler: 1 kg un, 1 adet yumurta, tuz, yeterli miktarda su, 250 gr dana kıyma, 1 adet soğan, karabiber, pul biber, tuz, yoğurt, sarımsak.

Yapılışı: Un, yumurta, tuz, su yoğrulur. Kulak memesinden biraz daha sert bir hamur elde edilir. Hamur dinlendirilir. Bezeler ayrılır. Bezeler oklava yardımı ile açılır. Açılan hamur küçük kareler şeklinde kesilir. İç harcı; rendelenmiş soğan, kıyma, karabiber, pul biber karıştırılarak hazırlanır. Şekil verilen hamurlara iç harcı konulur. Hamurun kenarları birbirine doğru kapatılır. Su içinde haşlanır. Sulu olarak servis edilir. İsteğe göre üzerine sarımsaklı yoğurt ve eritilmiş tereyağı eklenir.



Şekil 14: Kaşık börek (Kişisel arşiv)

Kulak Börek (K18)

Malzemeler: 1 kg un, 2 adet yumurta, tuz, yeterli miktarda su, 500 gr çökelek peyniri, 1 adet soğan, kırmızıbiber, karabiber.

Yapılışı: Un, yumurta, tuz, su karıştırılarak yoğrulur, kulak memesinden biraz daha sert bir hamur elde edilir. Hamur dinlendirilir. Bezeler ayrılır. Bezeler oklava yardımı ile açılır. Açılan hamur orta büyüklükte kareler şeklinde kesilir. İç harcı için çökelek peyniri, ince doğranmış soğan, tuz, kırmızıbiber, karabiber karıştırılır. Şekil verilen hamurlara iç harcı konulur. Hamurun karşılıklı iki köşesi birleştirilerek üçgen şekli verilir. Su içinde haşlanır. Soğuyunca sarımsaklı yoğurt ve eritilmiş tereyağı eklenerek servis edilir.

Pilavlar

Havuçlu Pilav (K4)

Malzemeler: 1 adet soğan, 2 adet havuç, 2 su bardağı basmati pirinç, 4 su bardağı su, 1 çay bardağı sıvıyağ, yarım çorba kaşığı salça, kimyon, tuz.

Yapılışı: Tencereye sıvıyağ konular, piyazlık olarak doğranmış soğan eklenerek karamelize edilir, kibrit çöpü büyüklüğünde doğranmış havuçlar da eklenerek kavrulur. Salça eklenerek kavurmaya devam edilir. 4 su bardağı kadar kaynar su eklenir. Yıkılarak süzölmüş pirinç de eklenerek, tuz, kimyon eklenir. Kısık ateşte pişirilir. Dinlendikten sonra servis edilir. (Not: Pilav suyunu çekince isteğe göre 3-4 diş sarımsak eklenebilir.)



Şekil 15: Havuçlu pilav(Kişisel arşiv)

Börek ve Ekmekler

Taba Börek (K17)

Malzemeler: 1 kg un, tuz, su, 1 kg kuşbaşı et, 2 patates, 1 soğan, 1 yemek kaşığı salça

Yapılışı: İç harcı için; küp küp doğranmış soğan sıvıyağda kavrulur. Kuşbaşı et eklenerek kavrulur. Salça eklenir. Küp küp doğranmış patates eklenir. Kavrulur. Hamuru için; un, su, tuz yoğrulur. Dinlendirilir. Hamur bezelere ayrılır. Bezeler 2 şer 2 şer kat açılır. Açıldıktan sonra araları yağlanır. 4 e katlanır. Tepsiye bir tane alt hamur yerleştirilir. İç harcı konulup üstüne hamuru kapatılır. Hamurun pişerken kabarmaması için ortasına oyuk açılır. Üzerine süt veya yoğurt sürülüp 180 derecedeki önceden ısıtılmış fırında üzeri kızarana kadar pişirilir (Not: İç harcı olarak kıyma, tavuk da kullanılabilir).



Şekil 16: Taba börek (Kişisel arşiv)

Çiğ Börek (Çil Börek/ Şır Börek) (K2)

Malzemeler: 1 kg un, tuz, yeteri kadar su, 1 çay bardağı süt, 1 çay kaşığı maya, yarım paket kabartma tozu, 1 kg kıyma, 1 soğan, 2 patates, tuz, karabiber, kızartmak için; sıvıyağ.

Yapılışı: İç harcı için; kıymanın içine ince doğranmış soğan ve haşlanmış patatesler eklenir. Un, su, tuz, süt, maya, kabartma tozu karıştırılarak orta yumuşaklıkta bir hamur elde edilir. Hamur yarım saat dinlendirilir. Bezelere ayrılır. Oklava yardımıyla açılır, çaydanlık kapağı ile kesilir. Arasına iç harcı konulup katlanır. Kızgın yağda kızartılır.



Şekil 17: Çiğ börek (Kişisel arşiv)

Gözleme (K1)

Malzemeler: 1 kg un, tuz, yeteri kadar su, 250 gr lor peyniri, pul biber

Yapılışı: Un, su, tuz su eklenerek hamur yoğrulur, dinlendirilir, bezelere ayrılır. Bezeler oklava yardımı ile açılır. Açılan hamurun arası yağlanır, iç harcı dökülür. Kare şeklinde katlanır. Sacda veya tavada pişirilir. Piştikten sonra tereyağı ile yağlanır (Not: İsteğe göre içi boş olarak da yapılabilir).



Şekil 18: Gözleme (Kişisel arşiv)

Sac Börek (K1)

Malzemeler: 1 kg un, tuz, yeteri kadar su, 250 gr lor peyniri, pul biber

Yapılışı: Un, su, tuz su eklenerek yoğrulur, dinlendirilir, bezelere ayrılır. Bezeler oklava ile açılır. İç harcı konulduktan sonra yarım ay şeklinde kapatılır. Sacda veya tavada pişirilir. Piştikten sonra böreğin üzeri tereyağı ile yağlanır (Not: İç harcı olarak patates, ıspanak katılabilir).



Şekil 19: Sacbörek (Kişisel arşiv)

Kalakay (K16)

Malzemeler: 1 kg un, tuz, su

Yapılışı: Un, su, tuz, su eklenerek yoğrulur. Kulak memesi yumuşaklığında hamur elde edilir. Dinlendirilir. Bezeler ayrılır. Bezeler dinlendirilir. Bezeler oklava yardımı ile ince bir şekilde açılır. Açılan hamurların arası yağlanarak üst üste 4 beze olacak şekilde dizilir. 4'e katlanır. Fırın tepsisine konular. Üzerine kaşıkla şekil verilir. Kızarması için üzerine süt veya yoğurt sürülür. 180-200 derecede üzeri kızarana kadar pişirilir.



Şekil 20: Kalakay (Kişisel arşiv)

Uvma Kalakay (K21)

Malzemeler: 1 kg un, 1 tatlı kaşığı karbonat, 1 su bardağı sıvıyağ, 1 kaşık tereyağı, 1 su bardağı süt, tuz, yeteri kadar su

Yapılışı: Malzemeler karıştırılarak, birbirine iyice yedirilir. Su eklenerek hamur yoğrulur. Kulak memesinden daha katı bir hamur elde edilir. Hamur 2 bezeye ayrılır. 5 dakika dinlendirildikten sonra bezeler tepsilere yayılır. Üzeri su ile ıslatılır. Önceden ısıtılmış 180 derece fırında pişirilir.

Maylı Kalakay (K21)

Malzemeler: 1 kg un, 1 çay kaşığı maya(isteğe göre), tuz, yeteri kadar su, sıvıyağ

Yapılışı: Hamur için gerekli malzemeler, karıştırılarak yoğrulur. Yumuşak bir hamur elde edilir. Bezeler ayrılır. 4 beze açılır, araları sıvıyağ ve tereyağı ile yağlanarak üst üste konular, dörde katlanır. Tepsi büyüklüğüne göre açılır. Fırın tepsisine konular. Üzerine kaşıkla şekil verilir. Kızarması için üzerine süt veya yoğurt sürülür. 180 derecede üzeri kızarana kadar pişirilir.

Lokum (K18)

Malzemeler: 1 kg un, 1 tatlı kaşığı tuz, 1 yumurta, 1 bardak yoğurt, 1 yemek kaşığı maya(isteğe göre katılabilir), yetecek kadar su, kızartmak için; sıvıyağ

Yapılışı: Hamur için gerekli malzemeler karıştırılarak kulak memesi kıvamında bir hamur elde edilir. Oklava yardımı ile 3 cm kalınlığında açılır. Orta boyda kareler şeklinde kesilir. Kızgın yağda kızartılır.



Şekil 21: Lokum (Kişisel arşiv)

Bavursak (K18)

Malzemeler: 1 kg un, 1 tatlı kaşığı tuz, 1 yemek kaşığı maya, yeteri kadar su, kızartmak için; sıvıyağ

Yapılışı: Maya ılık su içinde çözdürülür. Un, tuz, maya, su eklenerek hamur yoğrulur. Kulak memesi kıvamından daha yumuşak bir hamur elde edilir. Dinlendirilen hamura elle şekil verilerek kızgın yağda kızartılır.



Şekil 22: Bavursak (Kişisel arşiv)

Cantık (K20)

Malzemeler: 1 kg un, 1 yemek kaşığı maya, tuz, 1 yemek kaşığı yoğurt, su, 250 gr kıyma, 1 adet soğan, maydanoz, 1 adet patates, yarım çay bardağı sıvıyağ, karabiber, pulbiber, 1 tatlı kaşığı salça

Yapılışı: Maya ılık suda 1 tatlı kaşığı şekerle çözümlenir. Un, maya, tuz, yoğurt, su yoğrulur. Kulak memesi kıvamından biraz yumuşak kıvamda bir hamur elde edilir. Yoğrulan hamur 45 dakika mayalandırılır. İç harcı için; ilk olarak, incecik doğranmış soğan, ardından rendelenmiş patates eklenir, kıyma ve 1 tatlı kaşığı salça eklenerek kavrulur. Karabiber, pul biber eklenir. İncecik kıyılmış maydanoz eklenir. Fırın tepsisi yarım çay bardağı yağ ile yağlanır. Eller yağlanır. Mayası gelen hamurdan ceviz büyüklüğünde parçalar koparılır, tepsideki yağa batırılıp, içine iç harcı konulur. Kapatılarak tepsilere yan yana sıralanır. Üzerine yumurta sarısı sürülür. Önceden ısıtılmış 180 derecedeki fırında pişirilir. Fırından çıkınca üzerine nemli bir bez örtterek yumuşacık olması sağlanır.

Tatlılar

Mamelek (Un Helvası) (K18)

Malzemeler: 2 su bardağı un, 1 su bardağı sıvıyağ, 1 su bardağı şeker, 3 su bardağı su

Yapılışı: Un, tavadaki sıvı yağa yavaş yavaş eklenerek kavrulur. Un iyice kavrulup rengi koyulaştıktan sonra üzerine şeker dökülür. 3 su bardağı sıcak su dökülür. Karıştırılarak pişirilir. Suyunu çekince ocağın altı kapatılır. Dinlenmeye bırakılır. Ilık şekilde servis edilir (Not: Mamelek yapımında isteğe göre su yerine süt de kullanılabilir).



Şekil 23: Mamelek (Kişisel arşiv)

Aside (K20)

Malzemeler: 3 yemek kaşığı un, 1 su bardağı pekmez, 2 su bardağı su

Yapılışı: Un kavrulduktan sonra elenir. Tencerenin içine pekmez ve su dökülür. Un azar azar eklenerek çırpılır. Karıştırılarak pişirilir. Kıvamı koyulaşınca ocağın altı kapatılır. Servis için tabağa konulur. İsteğe göre üzerine eritilmiş tereyağı dökülür.



Şekil 24: Aside (Kişisel arşiv)

Saraylı (Sarı Burma) (K2)

Malzemeler: 1 yumurta, yarım çay bardağı sıvıyağ, yarım çay bardağı süt, yarım çay bardağı yoğurt, bir fiske tuz, 1 yemek kaşığı sirke, 1 paket kabartma tozu, un, cevi, 3 su bardağı şeker, 3 su bardağı su, 1-2 damla limon suyu, nişasta

Yapılışı: Yumurta, sıvıyağ, süt, yoğurt, tuz, sirke, kabartma tozu, un eklenerek kulak memesi kıvamında bir hamur yoğrulup dinlendirilir. Hamur bezelere ayrılır. Nişasta ve un ile incecik açılır. Açılan iki hamurun arası sıvı yağ ve eritilmiş tereyağı ile yağlanır, dövülmüş ceviz serpilir, üst üste getirilir, rulo şekli verilir. Fırın tepsisine ortasından başlanarak yuvarlanarak konulur. Üzerinde kuru kalan kısımlar fırça ile yağlanır. Önceden ısıtılmış 180 derece fırında üzeri kızarana kadar pişirilir. Şerbeti için şeker ve su kaynatılır, limon suyu eklenir. Fırından çıkan sıcak tatlının üzerine soğuyan şerbet dökülür.



Şekil 25: Saraylı (Kişisel arşiv)

Baklava (K17)

Malzemeler: 1 yumurta, 1,5 su bardağı sıvı yağ, 1 çay bardağı süt, 1 çay bardağı su, bir fiske tuz, 1 paket kabartma tozu, 1 yemek kaşığı yoğurt, 1 çay kaşığı sirke, yeterli

miktarda un, 5 su bardağı şeker, 5 su bardağı su, 1-2 damla limon suyu, ceviz, nişasta, 150 gr tereyağı, yarım su bardağı sıvıyağ

Yapılışı: Şerbeti için şeker ve su kaynatılır, limon suyu eklenir. Hamur için gerekli olan malzemeler karıştırılır, kulak memesi kıvamında hamur yoğrulup dinlendirilir. Hamur şerit haline getirilir, 4 bezeye bölünür, ceviz büyüklüğünden biraz daha küçük olacak şekilde bezeler haline getirilir. 10 beze ilk önce tabak büyüklüğünde açılır. Aralarına nişasta serperek 10'u birden açılır, tepsiye döşenir. Diğer 10 beze de aralarına nişasta serperek açılır, tepsiye döşenir. Üzerine ceviz dökülür. Kalan bezeler aynı şekilde 10'ar 10'ar nişasta ile açılır. Tepsiye döşenir. Baklava bıçakla dilimlenir. Eritilmiş tereyağı ve sıvıyağ karışımı üzerine dökülür. 180 derece önceden ısıtılmış fırında üzeri kızarana kadar pişirilir. Soğuyan şerbet, fırından çıkan baklavanın üzerine dökülür.



Şekil 26: Baklava (Kişisel arşiv)

İncir Tatlısı (K2)

Malzemeler: Yarım kg incir, yarım çay bardağı şeker, 250 gr kaymak

Yapılışı: İncirler 4'e bölünür. Üzerini geçecek kadar su eklenir. Suyu kaynayıp azalınca yarım çay bardağı şeker eklenir. İyice kaynayıp koyu kıvam aldıktan sonra kaymak eklenir.



Şekil 27: İncir tatlısı (Kişisel arşiv)

İçecekler

Nogay Çay (K6)

Malzemeler: 3-4 yemek kaşığı çay, süt, tuz, karabiber, su

Yapılışı: 3 kg'lık bir tencereye su konulur. Su kaynadıktan sonra çay içerisine atılır. Çayın rengi iyice koyulaşınca çaya sütlü kahverengini alana kadar kaynamış süttten ilave edilir. Kepçe ile karıştırılır. Kaynamaya bırakılır. İçerisine tuz, karabiber eklenir. Kâselerle servis edilir.



Şekil 28: Nogay çay (Kişisel arşiv)

Diğer**Yoğurtlu torta (K18)**

Malzemeler: 1 yumurta, 1 su bardağı yoğurt, 1 su bardağı su, 1 çorba kaşığı un, tuz, kırmızıbiber, tereyağı

Yapılışı: Yumurta kırılır, içerisine yoğurt eklenerek çırpılır. 1 su bardağı su eklenir. Un, tuz, kırmızıbiber atılır. İyice çırpılır. Tencerede karıştırılarak pişirilir. Kaynayınca tuz atılır, koyulaşp kıvam alınca ocaktan indirilir. Servis edilirken üzerine tereyağı eritilip dökülür.



Şekil 29: Yoğurtlu torta (Kişisel arşiv)

Sütlü Torta (K20)

Malzemeler: 1 yumurta, 500 gr süt, 2-3 yemek kaşığı un, tuz

Yapılışı: Yumurta kırılır, süt, yumurta ile çırpılır. 2-3 yemek kaşığı kadar un eklenip karıştırılarak pişirilir. Kaynayınca tuz atılır, koyulaşp kıvam alınca ocaktan alınır. Servis edilirken üzerine tereyağı eritilip dökülür.



Şekil 30: Sütlü torta (Kişisel arşiv)

Sızık (K18)

Malzemeler: 1 kg kuyruk yağı

Yapılışı: Kuyruk yağı ince ince doğranır. Tencerede rengi pembeleşinceye kadar kavrulur. Yağı çıktıktan sonra sızık kevgirle alınarak yağı süzdürülür. (İsteğe göre yufka içine konulup yenilebilir. Tuz, karabiber, kırmızıbiber eklenerek sac böreklerine iç harc olarak da konulabilmektedir.)

Sonuç ve Öneriler

Nogay Türklerinin yemek kültürünün belirlenmesini amaçlayan bu çalışma Konya ili Kulu ilçesine bağlı Seyitahmetli, Ağılbaşı(Mandıra), Köstengil ve Kırkkuyu köylerinde yapılmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılan araştırmada Nogay geleneklerini ve yemek kültürünü bilen 21 kişiye ulaşılmıştır. Yapılan araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Nogaylar yemek kültürlerini büyük ölçüde korumaktadırlar. Geleneksel yemek yapma biçimi halen devam etmektedir.

- Nogaylar' da yemek yalnızca karın doyurmak değil, ailelerin bir araya geldiği sosyal bir ortamdır. Misafirperverliğe, misafire ikramda bulunmaya büyük önem verilmektedir.

- Nogayların beslenmesi diğer Türk toplumlarında da sıkça görüldüğü gibi büyük ölçüde tahıla ve ete dayanmaktadır. Anadolu'ya göç ettikleri dönemlerde at eti ve kırmızı tüketen Nogaylar günümüzde bu ürünleri tüketmemektedirler. Bununla birlikte araştırmalar Kafkasya'da yaşayan Nogayların hala at eti ve kırmızı tükettiklerini göstermektedir. Geçmişte koyun, kuzu eti tüketimi ağırlıktadır. Ancak, günümüzde bunların yanı sıra inek eti de yaygın şekilde tüketilmektedir.

- Nogay mutfağında aldama, kazan börek, kaşık börek, kulak börek gibi yemekler ile çiğ börek, kalakay, uvma kalakay, maylı kalakay, lokum, bavursak, sac böreği, gözleme, taba börek, cantık, gibi hamur işleri sıklıkla tüketilmektedir.

- Yiyecekleri; kurutarak, tütsüleyerek ya da pişirdikten sonra kuyularda, tenekelerde muhafaza etmişlerdir.

- Yemeklerin pişirilmesinde haşlama, kızartma, kavurma, sacda pişirme, ocakta pişirme, fırında pişirme yöntemleri kullanılmaktadır.

- Nogay yemek kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilebilmesi için aşağıda öneriler sunulmuştur;

- Konya İl Kültür Müdürlüğü tarafından açıklanan verilere göre 2019 yılında Konya'yı 3 milyon 666 bin 108 turist ziyaret etmiştir. Araştırmanın yapıldığı köylerin, Konya ili şehir merkezine olan uzaklığı Seyitahmetli 166 km, Kırkkuyu 169 km, Ağılbaşı (Mandıra) 160 km, Köstengil 157 km şeklindedir. Nogay Türklerinin yaşadığı bu köyler, Türkiye'nin 2. büyük gölü olan, Tuz Gölü civarındadır. Konya, Aksaray ve Ankara ili içerisinde yer alan Tuz gölü, turizm potansiyeli açısından önemli bir bölgedir. Bu destinasyon kaynağının gastronomi turizmi ile birleşmesi ile bölgenin destinasyon çekiciliğinin artırılabilmesi ve kırsal turizme katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

- Yemek kültürünün ve yemeklerin muhafaza edilip gelecek nesillere aktarılabilmesi açısından sürdürülebilirlik önem arz etmektedir. Bu kapsamda festivaller, kutlamalar, yemek yarışmaları gibi etkinliklerle Nogay yemeklerinin tanıtımının ve sürdürülebilirliğinin sağlanması mümkün olabilmektedir.

- Yerel yönetimler, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, yurt içinde ve yurt dışındaki Nogay derneklerinin temsilcileri ile birlikte kongreler, seminerler, söyleşiler düzenlenerek Nogay yemek kültürü ve yemeklerinin tanıtılması, gastronomi turizmine kazandırılması ve pazarlanması konusunda projeler geliştirilebilir.

- Konya ili başta olmak üzere, günümüzde Nogay Türklerinin yaşadığı diğer illerde de Nogay yemeklerini içeren restoranlar açılarak gastronomi turizmine katkı sağlanabilir.

- Konya ili Kulu ilçesinde tamamen Nogay Türklerinin yaşadığı Seyitahmetli, Kırkkuyu, Mandıra (Ağılbaşı), Köstengil (Boğazören) köylerinde, Nogay kadınların geleneksel yemeklerini yaptığı restoranlar açılarak bölgenin kırsal turizme kazandırılması ve bölgedeki kadınların istihdamı sağlanabilir.

- Nogayların özel içeceği olan Nogay çayının festivaller vb. etkinliklerle daha çok kişiye tanıtılmasıyla, Türkiye'deki kafelerin içecek menülerinin içerisinde yer alması sağlanabilir.
- Nogaylarla ilgili yapılan bu çalışmanın diğer çalışmalara ışık tutmasıyla, diğer Türk boylarının yemek kültürünün de derinlemesine incelenmesi ve unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin ortaya çıkarılıp kayıt altına alınması sağlanabilir.

Kaynakça

- Akbaba, D. E. (2013). Nogay Adı ve Nogayların Kökeni Üzerine. *Tehlikedeki Diller Dergisi*, 2(2), 233-242.
- Akbaba, D. E. (2015). Nogay Türklerine Genel Bir Bakış. *Yeni Türkiye*, 313-319.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G.(2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alpargu, M. (2007). *Nogaylar*. Değişim Yayınları.
- Bathra A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 1-17.
- Bayraktar, H. (2008). Kırım Savaşı Sonrası Adana Eyaleti' ne Yapılan Nogay Göç ve İskânları (1859-1861). *Bilig*, (45), 45-72.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37, 989- 1011.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik unsuru olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi
- Guan, J. ve Jones L.D.(2014). The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317- 326.
- Hornig, J.S. ve Tsai, C.T.S. (2012). Exploring Marketing Strategies For Culinary Tourism İn Hong Kong And Singapore: A Resource-Based Theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3): 277-300.
- 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
- Karagöz, A.H.(2019). *Yerel Restoranların Turist Deneyimine Etkisi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Karasar, N.(1995), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık.
- Kaşlı, M., Cankül D., Köz N.E. ve Ekici A. (2015). 'Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Kırımlı, H. (2011). *Türkiye'deki Kırım Tatar ve Nogay Köy Yerleşim Yerleri*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Kızıldağ, H. S. (2017). *Şereflikoçhisar-Kulu Yöresi Nogay Ağzı (Giriş-İnceleme-Metin-Seçme Sözlük-Ekler)*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Kivela, J ve Crotts, J.C. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Nisari A.M. (2018). *Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.

- Nogay, S. (1997). *Nogay Türkleri*. Özel Baskı.
- Oktay, S. (2018). *Gastronomi Bilimine Giriş*. Der Kitabevi.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporatin Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253–261.
- Santich B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Journal of Hospitality Management*, 23,15–24
- Sharples, L. ve Hall, C. M. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N & Cambourne B. (Eds.), *Food Tourism Around The World* içinde (13-36), Elsevier.
- Şavk, Ç.Ü. (2013). Türkiye Nogayları Üzerine Gözlemler ve Tespitler. *Tehlikedeki Diller Dergisi*, 2(2), 326-337.
- Taşçı, S. N. (2018). *Oğuz-Kıpçak Dil Etkileşimi: Türkiye Nogaycası Örneği (Ses ve Biçim Bilgisi)*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Tavkul, U. (2003). Kafkasya'daki Nogay Tatarlarının Etno-Politik Durumları Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. *Kırım Dergisi*, 11 (41-44), s. 38-46.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

Kaynak kişiler ve görüşme tarihleri

- K1: Şükriye Gönenç, Görüşme tarihi: 21.12.2020
- K2: Keziban Berkcan 1958, Görüşme tarihi: 21.12.2020
- K3: Abdurrahman Berkcan, Görüşme tarihi: 21.12.2020
- K4: Sabahat Öztüre, Görüşme tarihi: 22.12.2020
- K5: Songül Kaya, Görüşme tarihi: 22.12.2020
- K6: Yadigar Özcan, Görüşme tarihi: 22.12.2020
- K7: Saniye Eryiğit, Görüşme tarihi: 22.12.2020
- K8: Kerime Özbek, Görüşme tarihi: 22.12.2020
- K9: Kerime Tosun, Görüşme tarihi: 24.12.2020
- K10: Fatma Tosun, Görüşme tarihi: 24.12.2020
- K11: Celil Özbek, Görüşme tarihi: 24.12.2020
- K12: Habibe Berkcan, Görüşme tarihi: 24.12.2020
- K13: Kadriye Gür, Görüşme tarihi: 24.12.2020
- K14: Nureddin Oğuz, Görüşme tarihi: 24.12.2020
- K15: Ramazan Özbek, Görüşme tarihi: 24.12.2020
- K16: Nezaket Oğuz, Görüşme tarihi: 24.12.2020
- K17: Semra Güner, Görüşme tarihi: 25.12.2020
- K18: Medine Berkcan, Görüşme tarihi: 25.12.2020
- K19: Zeliha Güner, Görüşme tarihi: 25.12.2020
- K20: Sabriye Metin, Görüşme tarihi: 25.12.2020
- K21: Ayşe Benli, Görüşme tarihi: 25.12.2020

Kaman Besmeç Köftesi

Dr. Öğr. Üyesi Sertan AYTAÇ
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kaman Meslek Yüksekokulu
saytac@ahievran.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3196-4545>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1011631>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 18.10.2021

Makale Kabul Tarihi: 17.11.2021

Özet

Amaç: Dünyanın önde gelen mutfaklarından olan Türk mutfağında bulgurun ve bulgurla yapılan yemeklerin yeri ve önemi ayrıdır. Bulgur, Türk halkının en önemli besin maddelerinden birisi olup Anadolu yemek kültürünün bir parçasıdır. Bulgur; çorba, pilav, içli köfte, sarma ve kısır gibi daha birçok yemeğin yapımından temel gıda maddesi olarak kullanılmaktadır. Bulgurun kullanıldığı yemek türlerinden biri ise Kaman yöresindeki geleneksel yemeklerden olan "besmeç" köftesidir. Bu çalışmada geleneksel bir köfte türü olan Kaman besmeç köftesinin yapımı, tarihçesi ve diğer benzer köftelerden farkının araştırılması amaçlanmıştır.

Yöntem: Amaç doğrultusunda yörede köftenin yapımını bilenlerle yüz yüze görüşmeler sonucunda bilgi toplanmıştır. Bu köftenin yapımı için ana malzeme olarak orta yağlı kıyma ve ince bulgur gerekmektedir. Köfte yapımı için gerekli malzemeler tedarik edilmiş ve yörede yapımını bilen birine yaptırılarak yapım aşamaları fotoğraflanmıştır.

Bulgular: Kırmızı etten ve ısıtılmış uygulanarak yapılan bu köftenin yörede en az 140 yıllık tarihsel bir geçmişinin olduğu ve genelde ara öğünlerde sevilerek tüketildiği tespit edilmiştir. Bazı yörelerde benzer formülasyonlar kullanılsa da, Kaman yöresinde yapılan besmeç köftesinin kullanılan ana malzemeler bakımından diğerlerinden farklı olduğu anlaşılmıştır.

Tartışma: Geleneksel gıdaların ve yemeklerin yapımının kayıt altına alınması ve gelecek kuşaklara aktarılması önemlidir. Bu bağlamda yöresel yemeklerin tanıtımını yapmak yerel ve ulusal boyutta ekonominin güçlenmesine de katkı sağlayacaktır. Kaman besmeç köftesinin Türkiye'ye ve Dünya'ya tanıtılması yöre için gastronomi turizminin gelişmesine de katkı sağlaması bakımından ayrıca önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kaman, besmeç köftesi, bulgur, düğür, geleneksel gıda

Kaman Besmeç Meatball

Abstract

Aim: Bulgur and bulgur-based dishes play a prominent role in Turkish cuisine, which is one of the world's most popular cuisines. Bulgur is one of the most preferred nutrients of Turkish people and also is a part of Anatolian food culture. Bulgur is used as a basic food ingredient in the preparation of many dishes such as soup, pilaf, stuffed meatball, stuffed wrap and bulgur salad. One of these dishes made with bulgur is "besmeç" meatball, one of the traditional dishes of the Kaman region. In this study, it was aimed to investigate the production and history of Kaman besmeç meatball, which is a traditional meatball type, and its difference from other similar meatball.

Method: In accordance with the goal, information was collected as a result of face-to-face interviews with those who know how to make meatball in the region. Medium-fat ground beef and fine bulgur are required as the main ingredients for making this meatball. The necessary

ingredients for the meatball were supplied and it was made by a local resident who knows how to make it while all cooking stages were photographed.

Results: It has been determined that this meatball, which is made by applying heat treatment from red meat and fine bulgur, has a history of at least 140 years in the region and is also generally consumed in snacks. Although similar formulations are used in some regions, it has been understood that the besmeç meatball made in Kaman region are different from the others in terms of the main ingredients used.

Discussion: It is important to record the production of traditional foods and dishes and to transfer them to future generations. In this context, promoting local dishes will also contribute to the strengthening of the economy at the local and national level. The introduction of Kaman besmeç meatball to Turkey and the world is also important in terms of contributing to the development of gastronomic tourism for the region.

Keywords: Kaman, besmeç meatball, burghul, smaller granules of burghul, traditional food

Giriş

Türk Mutfağı, geçmişten günümüze köklü kültürel değerlere sahip olan mutfaklardan biridir. Et ve süt ürünlerinin ağırlıklı olarak tüketildiği Orta Asya'nın göçebe mutfak kültürü her dönem gelişmiş, çevresinden ve tanıştığı yeni coğrafyalardan ve halklardan etkilenip farklı kültürlerin özellikleriyle harmanlanarak bugünkü zengin yemek kültürüne sahip bir mutfak haline gelmiştir (Solmaz ve Dülger Altın, 2018). Yöreden yöreye farklılık gösterse de çorbalar, tahıllı ve etli yemekler, etli-sebzeli sulu yemekler, hamur işi, kızartma, zeytinyağlılar, tatlılar, pekmez, bulgur, yoğurt, tarhana genel olarak Türk mutfağının vazgeçilmezleri arasındadır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008).

Dünyanın ilk üç mutfağı arasında gösterilen Türk mutfağında yapılan birçok yemeğin ana maddesi bulgurdur. Bulgur çorbalarında, yemeklerde, salatalarda, pilav yapımında ve hatta böreklerde de kullanılmaktadır (Ardıç Yetiş, 2020). Buğdayın kaynatılması ve daha sonrasında tekniğine uygun olarak öğütülmesi neticesinde elde edilen bulgur ve ince bulgur (düğür) birçok yemekte özellikle Akdeniz, İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu bölgesinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Işık, 2020).

Bulgur, Dünya'da ilk olarak işlenen gıda maddelerinden biridir. Babil, Hitit, Mısır ve Doğu Akdeniz uygarlıklarının 3-4 bin yıldan beri pişirilmiş ve kurutulmuş buğdayı kullandıkları literatürde bildirilmiştir. Bulgur, dünyanın en eski halklarından biri olan Türk halkının da en önemli besin kaynakları arasındadır (Dönmez ve ark., 2004). Besleyici değeri ve lezzetinin yanında dayanım süresinin uzun oluşu da bu gıdayı Türk mutfak kültürünün vazgeçilmezi haline getirmiştir. Bulgur ve ince bulgur kullanılarak yapılan yemeklerin arasında köfte türleri de önemli yer tutmaktadır. Bunlardan birisi de Kaman'da yapılan ve yörede sevilerek tüketilen "besmeç" köftesidir.

Kaman Belediyesi ve Kırşehir Valiliği resmi internet sitesinden elde edilen bilgilere göre Kaman İç Anadolu bölgesinin Yukarı Kızılırmak Bölümünde yer alan Kırşehir'e bağlı 6 ilçeden biridir (Şekil 1). Doğusunda Akpınar ve Kırşehir; batısında Bala; güneyinde Şereflikoçhisar; kuzeyinde Keskin ve Akpınar yer almaktadır. İlçe topraklarının bir kısmı engebeli ve yüksek olup platolar şeklindedir. Şehir merkezinin

rakımı yaklaşık 1080 metre ve yüz ölçümü 1185 km²'dir. İlçenin en yüksek dağı olan Baranlı Dağı (1963 m) yerleşim yerinin doğu ve güneydoğu kısmında bulunur. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2020 yılı verilerine göre şehir merkezi, kasaba ve köyler dahil toplam nüfusu 35.246'dır.



Şekil 1. Kırşehir İl Haritası ve Kaman

Literatür İncelemesi

İnsan beslenmesinde önemli yer tutan ve o bölgeye özgü yöresel damak tadını sergileyen çeşitli geleneksel yemek ve gıdalar vardır. Yıllar içerisindeki kazanım ve deneyimlerle ortaya çıkan ve yapıldıkları bölgeye özel olan bu ürünler yerel kültürün önemli bir unsurudur (Erdem ve ark., 2020). Ülkemizde ana maddesi bulgur ve kıyma olan yemek türlerinin başında çiğ köfte, fellah köfte, içli köfte, akıtmalı köfte gibi köfte yemekleri gelmektedir (Dilsiz, 2010). Tüm İç Anadolu bölgesinde olduğu gibi Kaman yöresinde de bulgur ve bulgurla yapılan yemekler önemli bir yer tutmaktadır. Bunlardan biri de ince bulgur ve kıyma kullanılarak yapılan besmeç köftesidir. Bu köfte geleneksel Orta Asya yemek kültüründeki etin ince bulgur (dügür) ile harmanlanması sonucu ortaya çıkmış ve yöreye has bir lezzet haline gelmiştir. Besmeç, "bulgurdan yapılmış yassı köfte" olarak bilinmektedir. Yapımı çiğ köfteye benzetilse de yoğurma esnasında yumuşamış olan düğürün (ince bulgur) ve kıymanın ısı ile tabii tutulması neticesinde elde edilir. Bu sayede daha gevrek ve farklı bir lezzet kazanmaktadır (Ardıç Yetiş, 2020).

Yapılan literatür araştırmasında besmeç köftesiyle ilgili fazla bir çalışmaya rastlanmamıştır. Komşu yerleşim yerleri olan Kırıkkale yöresinde kıyma veya tavuk eti ve bulgur kullanılarak yapılan bir köfte olduğu Kırıkkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi internet sitesinde ve 2021 yılında Şahin Ören ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada bildirilmiştir. Bunun dışında başka bir komşu yerleşim yeri olan Bahşili'de de aynı isimle anılan bu köftenin yapımında tavuk eti ve bulgur kullanıldığı Bahşili Belediyesi resmi internet sitesinde belirtilmiştir. Ancak Kaman yöresinde besmeç, sadece kırmızı etin kıyılmasıyla elde edilen kıyma ve ince bulgur kullanılarak yapıldığı yörede yapılan görüşmeler neticesinde tespit edilmiştir. Kaman ilçesi Kurancılı Köyü üzerine yapılan kültürel bir çalışmada da besmeç köftesi ince bulgur da denilen düğürün bol miktarda kıyma, baharat ve soğanla yoğurulmasıyla elde edilen yassı ve

yuvarlak köfte olarak ifade edilmiştir. Elde edilen bu köftenin közde veya fırında pişirilerek tüketildiği belirtilmiştir (Baran 2018). Besmeç, yakın il olan Çorum'da da aynı isimle anılmaktadır. Fakat Çorum yöresinde adı geçen besmeç ifadesi Çorum Yöresi Ağzları Sözlüğünde "Bulgurla yapılan bir çeşit çiğ köfte" olarak tanımlanmıştır (Gösterir, 2020). Oysa ki Kaman'da besmeç köftesi pişirilerek yapılmaktadır. 1996 yılında yapılan yöresel bir çalışmada, 500 (beş yüz) katılımcıdan Kaman yöresine ait yemekleri yazmaları istenmiş ve hemen hemen tüm katılımcıların yöresel yemek olarak başta besmeç köftesinin adını yazdıkları bildirilmiştir (Altın, 1996). Kaman yöresine ve kültürüne dair yapılan bir çalışmada yörenin mutfak kültüründe besmeç köftesinin yer aldığı görülmüştür (Atılğan, 2001). 2018 yılında yapılan bir başka çalışmada da besmeç köftesinin Kaman'ın bir kasabası olan Savcılıbüyükoba'da yöresel bir lezzet olarak tüketildiği ifade edilmiştir (Duran Gökalp ve Yazgan, 2018). Yakın tarihli yerel bir gazetenin köşe yazısında besmeç köftesinin 1880'li yıllara kadar uzanan bir geçmişinin olduğu ve nesilden nesile aktararak geçmişte yapıldığı şekliyle günümüzde de yapılmaya devam ettiği bildirilmiştir (Boyacıoğlu, 2021).

Bu çalışmada yöre sakinleriyle gerçekleştirilen görüşmeler ve bilgi alışverişi yoluyla yöresel bir yemek olan besmeç köftesinin tarihçesi, yapım aşamaları ve yapımında kullanılan hammaddelerin araştırılması ve toplanan bilgilerin kayıt altına alınarak gelecek kuşaklara aktarılması ve kültürümüzün korunması amaçlanmıştır.

Yöntem

Besmeç, evlerde sıklıkla yapılırken yöredeki lokantalarda bu köftenin ticari olarak satışı yapılmamaktadır. Bu bakımdan yörede bu köftenin yapımını bilenlerle yüz yüze görüşmeler neticesinde bilgi toplanmıştır. Araştırma sırasında katılımcıların nereli oldukları, köfte için gerekli malzemelerin neler olduğu ve bunların nasıl temin edildiği, hangi miktarlarda kullanıldığı, yapım aşamaları, hangi baharatların kullanıldığı, nasıl pişirildiği, yapımını kimden öğrendiği ve tarihçesi ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Bulgular

Besmeç İçin Kullanılan Malzemeler

Besmeç köftesi Kaman'ın en çok tüketilen yöresel lezzetlerinden biridir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerden ana malzeme olarak tercihen dana etinin dövülmesi ve daha sonrasında zırh, satır veya bıçak ile kıyılmasıyla elde edilen orta yağlı kıyma ve yine yöre halkının kendi yetiştirdiği Kunduru buğdayından geleneksel usullerle elde ettiği düğür (ince bulgur) kullanıldığı öğrenilmiştir. Yöre bayanları köftenin kendine özgü kıvamını almasının ve lezzetinin bu buğdaydan elde edilen düğürden kaynakladığı ifade etmişlerdir. Kunduru 1149, sert buğday (*Triticum Durum*) türlerinden olup Orta Anadolu'da yetiştirilmek üzere 1950'lere kadar tercih ettiği bir buğday türüdür (Özberk ve ark., 2018). Protein miktarı ve kalitesi yüksek olan bu buğday türünün nişasta içeriği düşüktür. Teknolojik olarak bulgur ve irmik yapımına daha uygundur (Mutlu, 2020). Kastamonu Valiliği İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü tarafından 2016 yılında yayınlanan bir raporda makarnalık ve bulgurluk buğdaylarda protein oranının %11-13 arasında olmasının istendiği belirtilmiştir. Kunduru-1149'da danede protein oranı %14.8 ve unda protein oranı %13.4 (Karababa ve Ercan, 1995) olarak

bildirilmiştir. Yapılan görüşmelerde Kaman yöresinin de geçmişte bu buğdayı yetiştirmek üzere sıklıkla tercih ettiği öğrenilmiştir. Yapısı gereği bulgur yapımına daha uygun olduğundan, besmeç yapımında bu buğdaydan elde edilen ince bulgurun yörede tercih edildiği tespit edilmiştir.

Besmeçteki ana malzeme olan kıyma, ince bulgur ve diğer bileşenlerle karıştırılır ve yoğrulur. Avuç içinde hafifçe bastırılarak yuvarlak ve yassı bir şekil verilir. Daha sonra elde edilen köfte ısı işlem uygulanarak pişirilir. Bu pişime işleminin geçmişte sac üzerinde ve köz ateşinde yapıldığı (Şekil 2), ancak zaman içerisinde geleneksel pişirme yönteminden ziyade evlerde tüp gaz ateşinde veya fırında yapılabile hale geldiği öğrenilmiştir.



Şekil 2. Köftenin sac üzerinde ve közde pişirilmesi

Son zamanlarda farklı yörelerde tavuk kıymasından da besmeç ismiyle anılan köftelerin yapıldığı gerek günlük hayattan ve gerekse internetteki yemek ile ilgili sitelerden bilinmektedir. Araştırma neticesinde Kaman Besmeç köftesinin geleneksel olarak sadece kırmızı etten elde edilen orta yağlı kıyma kullanılarak yapıldığı tespit edilmiştir. Kıymaya tercihe göre bir miktar kuzu eti veya kuyruk yağı ilavesi de yapılabilmektedir. Baharat olarak genelde karabiber, çekilmiş kırmızı pul biber ve tuz kullanılmaktadır. Yöre halkı acı tadı sevdiği için köfte harcına sıklıkla çekilmiş acı biber ilave etmektedir. Renk vermesi için domates salçası ve ayrıca lezzeti güçlendirmek için soğan kullanılmaktadır. Farklı yörelerde domates kullanıldığı belirtilse de Kaman yöresinde domates kullanılmamaktadır. Çeşni olarak sarımsağın kullanıldığı yörelerin aksine (Şahin Ören ve ark., 2021) yapılan yüz yüze görüşmelerde Kaman Besmeç köftesinin yapımında sarımsağın kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Besmeç Köftesinin Yapılışı

Bu köftenin yapılışı için 1 kg orta yağlı dana kıyma, 850 gram ince bulgur (tercihe göre bir miktar daha artırılabilir), orta büyüklükte rendelenmiş iki baş soğan (130-150 gram kadar), 2 kaşık domates salçası, maydanoz (isteğe göre), tercihe göre 1-2 yemek kaşığı kırmızı pul biber, karabiber ve tuz gerekmektedir. Tercihen dana eti yukarıda bahsedildiği şekilde tekniğine uygun olarak elde edilir. Daha sonra içine yöresel olarak elde edilen ince bulgur, orta büyüklükteki soğan, domates salçası, kırmızı pul biber, karabiber ve tuz katılır. Köftenin sert bir yapıda olmaması için oransal olarak kullanılan kıymanın ince bulgudan daha fazla olması istenir. Aksi halde köfte pişirildikten sonra sert olmaktadır. Öncelikle bir tepsi içinde ince bulgur doğranmış soğanlarla bir süre

yoğurulur (Şekil 3). Geleneksel olarak yoğurma esnasında genelde su kullanılmaz. Yoğurma sırasında soğanların ezilmesi sonucu meydana gelen su ve daha sonra ilave edilecek olan kıymadan gelen bir miktar su ince bulgurun yumuşaması için genelde yeterli olmaktadır. Ancak duruma göre bir miktar (1/4 su bardağı kadar) ılık su katılabilmektedir.



Şekil 3. İnce bulgurun soğanla yoğurulması

İlk önce ince bulgur soğanla yaklaşık 5 dk. yoğurulduktan sonra orta yağlı dana kıyma ilave edilir (Şekil 4) ve sert bir yoğurma tekniği uygulanarak 25-30 dakika arası yoğurulur (Şekil 5). İçine katılan ince bulgurun yumuşaması sağlanarak karışım belli bir kıvama getirilir. Bulgur aşırı yoğurmaya bağlı olarak ne çok yumuşak yapıda olmalı ne de az yoğurularak sert bir halde kalmalıdır. Ana yoğurma işlemi bittikten sonra isteğe göre en son maydanoz ekleyerek bir miktar daha yoğurulur.



Şekil 4. Yoğurulmuş ince bulgura kıyma ilave edilmesi



Şekil 5. Karışımın Yoğurulması

Küçük bezeler halinde avuç içinde hafifçe bastırılarak, yuvarlak ve yassı bir şekil alması sağlanır. Bu işlem sırasında köftenin ele yapışmaması için eller hafifçe ıslatılır. Köfte genelde 6-8 cm çapında ve 1,5 cm kalınlığında olacak şekilde hazırlanır (Şekil 6 ve 7).



Şekil 6. Pişirmeye hazır köfte



Şekil 7. Maydanoz katılmış (tercihe göre) pişirmeye hazır köfte

Yöresel şekli verilen köfteler bir sac üzerine yerleştirilir. Orta ateşte çok az sıvı yağ eşliğinde ızgara köfte kıvamında her iki tarafı çevrilerek tüp gaz üzerine yerleştirilmiş sacda (Şekil 8) veya tavada (Şekil 9) pişirilir.



Şekil 8. Sacda pişirilen köfteler



Şekil 9. Tavada pişirilen köfteler

Pişirme süresi genelde 6-8 dakika arasında tamamlanmaktadır (Şekil 10). Pişirme işlemi tamamlandıktan sonra yanında domates veya biber eşliğinde servis edilir (Şekil 11).



Şekil 10. Pişirilmiş köfte



Şekil 11. Servise hazır köfteler

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Yapılan çalışmada Kaman besmeç köftesinin yapımı ve tarihçesi araştırılmıştır. Besmeç, Kaman yöresinde genellikle etin bol olduğu Kurban Bayramı sonrasında kesilen koyun ya da sığırların etinden yapılmaktadır (Boyacıoğlu, 2021). Yörede konuyla ilgili olarak bilgisine başvuru yapılan kişilerden, bu köftenin Kurban Bayramı dışında ana yemek olmaktan ziyade genelde ara öğünlerde ve kahvaltılarda, öğleden sonraları ayrılan birlikte veya akşam yemeğinden sonra yatsı zamanında tüketildiği ve özellikle eve gelen misafirler için özel olarak yapıp ikram edildiği öğrenilmiştir. Yörede bu köftenin geleneksel yöntemlere bağlı kalınmaya çalışılarak yapıldığı, ancak uygulamadaki bazı zorluklar nedeniyle günümüzde kıyma ve ince bulgurun hazır olarak satın alınmak suretiyle temin edildiği tespit edilmiştir. Bu köftenin yapımının Kaman ve Kaman'ın köylerinde de bilindiği ve sevilerek tüketildiği görülmüştür. Yörede yaşı 70 ve üzerinde olan bayanlar bu köftenin yapımını annelerinden veya büyükannelerinden öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmada bu köftenin yörede en az 140 yıllık tarihsel bir geçmişi olduğu tespit edilmiştir. Bazı yörelerde benzer formülasyonlar kullanılsa da Kaman yöresinde yapılan besmeç köftesinin yukarıda da bahsedildiği üzere diğerlerinden farklı olduğu anlaşılmıştır.

Ülkemiz dünyanın en önemli gastronomi turizmi merkezlerinden biridir (Işkın, 2021). Günümüz dünyasında ülkeler turizm gelirlerini artırmak için doğal ve coğrafi güzelliklerinin yanında mutfak kültürlerini de ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Ekonomik olarak bölgelerin gelişmesine katkı sunan unsurlardan biri de gastronomi turizmi faaliyetleridir (Behremen ve ark., 2021). Ancak teknolojik gelişmelerin etkisiyle hazır gıdalara olan ilginin artmasıyla geleneksel gıdalara ve yemeklere olan ilgi azalmıştır. Geleneksel gıdaların ve yemeklerin yapımının doğru şekillerde kayıt altına alınması ve devamlılığının sağlanması önem arz etmektedir (Erdem ve ark., 2020). Geçmişten günümüze ulaşan ancak unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerimizi gelecek kuşaklara gerek ulusal ve gerekse uluslararası alanda tanıtarak hak ettiği değere kavuşturmak için çalışmalar yapmak yerel ve ulusal boyutta ekonominin güçlenmesine de katkı sağlayacaktır. Kaman besmeç köftesinin Türkiye ve Dünya'ya tanıtılması yöre için gastronomi turizminin gelişmesine ve ayrıca ekonomik bir değer oluşturması bakımından önem arz etmektedir.

Kaynak Kişiler: Fadime BIYIK (Kaman Müderris Köyü), Erdal BIYIK (Kaman Müderris Köyü), Lütfiye BUĞU (Kaman Hamit Köyü), Samet DÖNMEZ (Kaman Hamit Köyü), Cafer GÖKPINAR (Kaman Kargın Selimağa Köyü), Türkan GÖK (Kaman Çağırkan Kasabası), Görkiye ERDAL (Kaman Çadırlı Körmehmet Köyü), Zekiye AVŞAR (Kaman Ziyarettepe Mahallesi), Eşe ŞAHİN (Kaman Orta Mahalle), Bahtiyar KOÇ (Kaman Sarıuşağı Mahallesi) ve Gülhan BOYACIOĞLU (Kaman Sarıuşağı Mahallesi)'na verdikleri değerli bilgilerden dolayı teşekkür ederim.

Teşekkür: Kaman Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürü Sayın Volkan ÖZDEMİR ve Kaman Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler personeli Gıda Teknikeri Sayın Merve ŞAHİN'e desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Kaynakça

- Altın, Y. (1996). *Yeşil Kaman*. Ankara İl Gazetecilik ve Matbaacılık Ofset Tesisleri.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2020). Türk Mutfak Kültüründe Bulgurun Yeri ve Önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 716-728. doi: 10.26677/TR1010.2020.340
- Atılğan, M. (2001). *Kaman ve Ceviz*. Kaman Belediyesi Yayınları.
- Bahşılı Belediyesi Web Sitesi, *Census data revisited*. (n.d.). Retrieved October 9, 2021, from <https://www.bahsili.bel.tr/ilcemiz-6.html>
- Baran, G. (2018). *Orda Bir Köy Kurancılı*. Ürün Yayınları. ISBN: 605-2117-43-5.
- Behremen, C. Temizkan, R. ve Yılmaz, H. (2021). Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumun, Deneyim Değişkenlerinin Aracılık Rolü Üzerinden Davranışsal Niyete Etkisi, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(1), 39-49. doi: 10.33083/joghat.2021.56.
- Boyacıoğlu, M. (2021, Ağustos 25). Kaman Tarihinde Besmeç. *Kaman Ak-Haber Gazetesi*. Sayı:10.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Dönmez, E., Salantur, A., Yazar, S., Akar, T. ve Yıldırım, Y. (2004). Ülkemizde Bulgurun Yeri ve Bulgurluk Çeşit Geliştirme. *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 13:(1-2), 71-76.
- Duran Gökalp, D. ve Yazgan, M.E. (2018). Kırsal Turizm Planlamasında Katılımcı Kırsal Değerlendirme Yöntemi: Savcılı Büyükoba (Kaman/Kırşehir) Köyü. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 4(1); 13-22.
- Erdem, N. Poçan, H.B. Babaoğlu, A.S. ve Karakaya, M. (2020). Geleneksel Nevzine Tatlısı Üretimi. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 8(8): 1618-1622. doi: <https://doi.org/10.24925/turjaf.v8i8.1618-1622.3287>
- Gösterir, İ. (2020) *Çorum Yöresi Ağızları Sözlüğü*. Çorum Belediyesi Yayınları. ISBN: 978-605-84272-3-5.
- Işık, A. (2020). *Türk Kültüründe Bulgur*. Retrieved from <https://abdullahabdurrahman.wordpress.com/2020/10/25/turk-kulturunde-bulgur-alintidir/>
- Işkın, M. (2021). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Gelişmiş Göstergeleri ve Yerli Turistlerin Göstergelere İlişkin Deneyim Durumları. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 2(1): 26-34.
- Kaman Belediyesi Web Sitesi, *Census data revisited*. (n.d.). Retrieved October 9, 2021 from <https://www.kaman.bel.tr/tarihce>
- Karababa, E. ve Ercan, R. (1995). Makarnalık Buğdayların Ekmeklik Potansiyeli ve Kalitesi. *Gıda*, 20 (3), 153-159.
- Kastamonu Valiliği İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü. (2016). *Siyez Buğdayı ve Ürünleri. Kastamonu Valiliği İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü Araştırma Raporu* Retrieved October 9, 2021, from <https://kastamonu.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Kutu%20Men%C3%BC/Siyez%20Bu%C4%9Fday%C4%B1%20ve%20Bulguru.pdf>
- Kırıkkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Web Sitesi, *Census data revisited*. (n.d.). Retrieved October 9, 2021, from <https://kirikkale.ktb.gov.tr/Eklenti/81685,haritapdf.pdf?0>
- Kırşehir İl Haritası ve Kaman, *Census data revisited*. (n.d.). Retrieved October 9, 2021, from <https://tr.pinterest.com/pin/629941066623309073/>
- Mutlu, A. (2020). Ziraat, Orman ve Su Ürünleri Alanında Teori ve Araştırmalar. İçinde N.Y. Bozdoğan (Ed.), *Buğdayda Kalite Kriterleri* (ss.231-256). Gece Kitaplığı. ISBN:978-625-7243-66-7
- Özberk, İ., Özberk, F. Atılı, A., Çetin, L., Aydemir, T., Keklikçi, Z., Önal, M.A. ve Braun, H.J. (2018) *Durum Wheat in Turkey; Yesterday Today and Tomorrow*. İçinde C.Royo, M.N.

- Nachit, N. Difonzo, J.L. Araus, W.H. Pfeiffer and G.A. Slafer (Ed.), *Durum Weath Breeding: Current Aproaches and Future Strategies*. Horward Press Inc.
- Solmaz, Y. ve Dülger Altıner, D. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3): 108-124.
- Sürücüoğlu, M.S. Özçelik, A.Ö. (2008). *Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi*. 38. ICANAS Kongresi, Antalya, (9-12 Mayıs).
- Şahin Ören, T. Arman, A. ve Erdem, Ö. (2021). Anadolu Mutfak Kültüründe Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Bulgur ve Bulgur Yemekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1961-1981. doi:10.26677/TR1010.2021.829
- Türkiye İstatistik Kurumu Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları (2020). Retrieved October 9, 2021 from <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/>.

Destinasyon Yönetimi Sürecinde Kongre ve Ziyaretçi Büroları: Antalya Kongre Bürosu Örneği

Öğr. Gör. Dr. Ali İNANIR

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Ağlasun Meslek Yüksekokulu

ainanir@mehmetakif.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8647-3375>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1021953>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 10.11.2021

Makale Kabul Tarihi: 03.01.2022

Özet

Amaç: Araştırmanın amacı destinasyon yönetimi sürecinde kongre ve ziyaretçi bürolarının genel etkinliğini ortaya koymaktır.

Yöntem: Araştırmanın yapısına uygun olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış mülakat soruları yardımıyla, görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın uygulama alanı olan Antalya Kongre Bürosunun yönetiminde yer alan ve profesyonel kongre organizatörlüğü yapan, alanında uzman kişiler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edildikten sonra Antalya Kongre Bürosunun tanıtım, pazarlama ve bilgilendirme konularında etkin olduğu fakat destinasyon yönetimi sürecinde; üye sayısı, finansal kaynak tahsisi, büro personeli sayısı, bürokrasi, kurumlar arası iletişim, amaç birliği oluşturma konularında problemlerle karşılaştığı ortaya çıkmıştır.

Tartışma: Destinasyonların etkin yönetiminin gerekliliğinin her geçen gün artmasına bağlı olarak, ortaya konulan araştırmaların aktörlere yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Yönetimi, Nitel Araştırma, Kongre ve Ziyaretçi Büroları, Antalya.

Congress and Visitor Bureaus in the Destination Management Process: The Case of Antalya

Abstract

Purpose: The aim of the research is to reveal the general effectiveness of congress and visitor bureaus in the destination management process.

Design: Qualitative research method was used in accordance with the structure of the research. The interview method was used to collect the data with the help of semi-structured interview questions. Accordingly, interviews were held with professional congress organizers who are taking part in the management of Antalya Congress Bureau, which is the field of application of the research.

Findings: The obtained data were analyzed by content analysis method. In this regard Antalya Congress Bureau is effective in the promotion, marketing and information issues, but, it was revealed that faced problems in the destination management process of number of members, allocation of financial resources, number of office personnel, bureaucracy, communication between institutions, creating unity of purpose.

Discussion: Due to the increasing necessity of effective management of destinations day by day, it is thought that the researches put forward can guide the actors.

Key Words: Destination Management, Qualitative Research, Congress and Visitor Bureaus, Antalya.

Giriş

Destinasyonlar, turizmin kırılğan yapısından dolayı yönetilmesi oldukça zor olan alanlardır. Aynı zamanda destinasyon yönetim sürecinde bir taraftan aktif olarak paydaşların sürekli işbirliği içinde olması zorunluluğu, diğer taraftan birçok paydaşın sürece dahil edilmesi gerekliliği destinasyonların yönetimini karmaşık hale getirmektedir. Yapı olarak destinasyon yönetimi turistler, turizme hizmet verenler ve yerel halk arasındaki koordinasyona bağlı, destinasyonların ekonomik ve kültürel kalkınmasını teşvik eden bir sistem olarak ortaya çıkmaktadır (Speakman ve Sharpley, 2012).

Turistik destinasyonlarda destinasyon yönetiminin sağlanması, destinasyon yönetim örgütleri vasıtası ile gerçekleşmektedir. Destinasyon yönetim örgütleri, uzun vadede destinasyon rekabetçiliğinin sağlanması ve sürdürülebilmesi adına kurulan yapılardır (Ritchie ve Crouch, 2003). Ulusal, bölgesel ve yerel boyutta örgütlenen destinasyon yönetim örgütlerinin içinde yerel boyutta destinasyonların yönetiminden ve pazarlanmasından sorumlu olan organizasyon kongre ve ziyaretçi bürolarıdır. Kongre ve ziyaretçi büroları; ziyaretçiler ve toptancılar için destinasyonların daha çekici hale gelmesi adına destinasyonların imajını arttırma, ürün geliştirme, kongre alıcıları ile satıcılarının temsilciliğini yapma, ziyaretçilerin sorunlarını çözme, destinasyonların tanıtımını ve pazarlanmasını sağlama gibi görevleri de yerine getirmektedir. Bu duruma bağlı olarak genellikle kongre ve ziyaretçi bürolarının pazarlama yönü birçok araştırmacı (O'Neill, 1998; Weber, 2001; Beldona, Morrison ve Anderson, 2003; He ve Love, 2005; Baytok, Soybalı ve Emir, 2010) tarafından ele alınmıştır.

Turizmin bir destinasyonda büyümesi ve gelişmesi amaçlı kurulan destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonların yönetilmesinden sorumlu olan kuruluşlardır. Aynı zamanda yönetim faaliyetleri sırasında destinasyonların pazarlanma faaliyetlerini de sürdürmektedirler. Bu bağlamda kongre ve ziyaretçi büroları da yerel boyutta destinasyon yönetimi faaliyetlerini gerçekleştirirken, destinasyonların pazarlanmasını da sağlamaktadırlar (Ritchie ve Crouch, 2003). Buna rağmen kongre ve ziyaretçi bürolarının destinasyon yönetimi sürecindeki işleyişi doğrudan çok sınırlı araştırmacılar (Weber, 2001; Kovacevic, 2017) tarafından ele alındığı görülmüştür.

Kongre ve ziyaretçi büroları aynı zamanda destinasyon yönetimi sürecinde paydaşlar arasında işbirliği, iletişim eşgüdüm, liderlik ve şeffaflık konularında ilişkiler gerçekleştirmektedirler (Speakman ve Sharpley, 2012). Tüm bu nedenlere bağlı olarak araştırmanın amacı destinasyon yönetim sürecinde paydaşlar arası ilişkiler ve diğer boyutlarda kongre ve ziyaretçi bürolarının genel işleyişini tespit etmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Türk turizminin başkenti olarak bilinen Antalya'da yer alan ve daha önce hiçbir araştırmada incelenmeyen Antalya Kongre Bürosu araştırmanın uygulama alanını oluşturmaktadır.

Destinasyon Yönetimi

Destinasyonlar ile ilgili turizm alan yazınında birden çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda yazarlar tarafından farklı boyutlarda destinasyon olgusunun ele alındığı görülmektedir. Nitekim Hu ve Ritchie (1993) yapmış oldukları araştırmalarında

destinasyonları, çok boyutlu nitelikleri olan turizm olanaklarının ve hizmetlerinin bütünü olarak ifade etmişlerdir. Diğer bir tanımda ise Buhalis (2000) destinasyonları, turistlere bütünleşik bir deneyim sunan alanlar olarak ifade etmiştir. Turizmin bölgesel gelişimi ile ilgili araştırmasında model ortaya koyan Pearce (1992) destinasyonları, ziyaretçiler için sınırları ortaya konulmuş, bütünleşik ürün ve hizmetler sunan yerler olarak ifade etmiştir. Genel olarak bu tanımlarda destinasyonlar, altyapı ve üstyapı olanakları tamamlanmış, turistlere farklı alanlarda tamamlayıcı özellikleri olan yerler olarak ifade edilmiştir. Bu yerlerin Güripek ve Usta'ya (2018) göre kültürel ve ekonomik yapısının turizmin etkilerini bünyesinde barındırması gerektiği ifade edilmiştir. Aynı zamanda tanımlarda, destinasyonların arz yönü ortaya konulmuştur.

Diğer taraftan destinasyonların sürdürülebilir boyutta talep edilen yönünü ortaya koyan çalışmalarda araştırmacılar (Leiper, 1995; Penclaner ve Weiermaier, 2000; Tinsley ve Lynch, 2001) destinasyonları, bir dizi turistik ürün ve hizmetlerin yanında, doğal ve yapay çekicilikleri ile turistleri cezbeden özel olarak tasarlanmış coğrafi yerler olarak ifade etmişlerdir. Destinasyonların talep yönünü ortaya koyan diğer çalışmada ise destinasyonlar, ziyaretçilerin zihinlerinde oluşan algısal bir yer olarak ifade edilmiştir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006).

Destinasyonlarda sürdürülebilirlik ile rekabetin sağlanması adına destinasyonların yönetilmesinde destinasyon yönetim örgütleri aktif rol oynamaktadır. Dünya Turizm Örgütünün yapmış olduğu tanıma göre bir organizasyon olarak destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonların yönetilmesinden ve pazarlanmasından sorumlu olan örgütler olarak ifade edilmiştir (World Tourism Organization, 2004).

Destinasyon yönetim örgütleri çeşitli yapılarda oluşturulmuştur. Ülkelerin ekonomik olarak gelişmişlik durumuna göre oluşan bu yapılar ile destinasyonlar yönetilmeye çalışılmaktadır. Poetschke (1995)'e göre kamu-özel sektör işbirliğine dayanan farklı türde turizm paydaşlarının yer aldığı destinasyon yönetim örgütleri modelinin, turizm destinasyonlarının etkin bir şekilde yönetilmesinde ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Farklı türde paydaşların yer aldığı kamu-özel sektör işbirliğine dayalı bu yapılarda paydaşlar arası ilişkilerde meşruiyet, katılım, açıklık eşitlik, şeffaflık, fikir birliği ve uyum gibi farklı unsurların etkili olduğu görülmektedir (Graham, Amos ve Plumtre, 2003).

Destinasyon yönetim örgütleri ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde farklı şekillerde sınıflandırılan örgütlerdir (Presenza, Sheehan ve Ritchie, 2005). Bu sınıflandırmada yerel düzeyde destinasyonların yönetilmesinden sorumlu olan destinasyon yönetim örgütlerinin kongre ve ziyaretçi büroları olarak ifade edilmiştir (Borzyszkowski, 2014).

Destinasyon Yönetimi Sürecinde Kongre ve Ziyaretçi Büroları

Kongre ve ziyaretçi büroları, destinasyonların yönetilmesinde ve pazarlanmasında önemli yeri olan kuruluşlardır (Getz, Anderson ve Sheehan, 1998). Bu kuruluşlar destinasyonların yönetilmesi sürecinde pazarlama faaliyetlerini de gerçekleştirmektedirler. Nitekim bu süreçte kongre ve ziyaretçi büroları destinasyonlardaki tüm kaynaklar, kongre organizatörleri, etkinlik planlamacıları,

bireyler ve gruplar üzerinde etkinliği olan kuruluşlar olarak ortaya çıkmaktadır (Bramwell ve Rawding, 1994).

Kongre ve ziyaretçi bürolarının destinasyon yönetim sürecinde bir takım rol ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak kongre ve ziyaretçi büroları profesyonel toplantı organizatörleri, tur operatörleri, oteller ve bireysel ziyaretçiler arasında işbirliği, karşılıklı güven ve iletişim sağlamaktadır (Wang, 2011; Kovacevic, 2017). Bu durum toplantı amaçlı destinasyonların ziyaretçi talebini arttırmaktadır. İkinci olarak potansiyel ziyaretçilerin satın alma karar sürecini etkilemeye yönelik pazarlama bilgi sistemi hizmeti sağlamaktadır (Wober, 2003). Bu bilgi sistemi, ziyaretçilerin destinasyonla ilgili ortaya çıkan sorularına yanıt bulmasını ve onlarla iletişim kurulmasını kolaylaştırmaktadır (Morrison, Bruen ve Anderson, 1998). Üçüncü olarak özel sektör ile kamu sektörü arasında koordinasyon sağlamaktadır. Bu sayede otel, motel, tatil köyü, ziyaretçi büroları ile kamu kuruluşları arasında oluşan koordinasyon vasıtasıyla destinasyonların geliştirilmesi, yönetilmesi, pazarlanması, yerel politikaların oluşturulması ve ekonomik olarak kalkınmasına fayda sağlamaktadır (Gartrell, 1993; Bramwell ve Rawding, 1994; Morrison vd., 1998; Presenza vd., 2005). Son olarak da kongre ve ziyaretçi büroları destinasyonların planlanması ve destinasyonlarda ürün geliştirme sürecinde aktif rol oynamaktadır (Gartrell, 1994). Destinasyon planlaması sürecinde hedeflerin belirlenmesi ve daha çekici ve başarılı turistik destinasyonlar oluşturma adına stratejilerin oluşturulması görevini yerine getirmektedir ve ürün geliştirme sürecinde ise ziyaretçilerin satın alma veya kullanması için çekicilikler veya hizmetler ortaya koymaktadır.

Kongre ve ziyaretçi büroları faaliyetlerini gerçekleştirdiği süreçte bir takım problemler ile karşılaşabilmektedir. Bu süreçte karşılaştığı en önemli sorun kaynak tahsisi, finansman ve personel desteğidir. Nitekim kongre ve ziyaretçi bürolarının en önemli finansmanı üye aidatları ve sponsorluklardır. Bu etmenin yetersiz olduğu bölgelerde kongre ve ziyaretçi büroları yönetim ve pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yerine getirememektedir. Kongre ve ziyaretçi büroları, kongre faaliyetlerinin gerçekleşmesi sırasında şehirlerin altyapı ve üstyapı yetersizliğinden dolayı problemler yaşayabilmektedir. Bu durum arz ve talep arasında dengesizliklerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Kongre ve ziyaretçi bürolarının paydaşlardan yeterli desteği alamaması durumu da faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Nitekim yönetim faaliyetleri sırasında paydaşların sağlamış olduğu destek ve pazarlama faaliyetleri sırasında ortak etkinliklerin gerçekleşmesi aşamasında verilen destek, kongre ve ziyaretçi bürolarının etkinliğini doğrudan etkilemektedir (Getz vd., 1998; Baytok vd., 2010).

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, bir problemin çözümünü gerçekleştirmeye yönelik olarak veri toplamayı amaçlayan bununla birlikte daha önceden bilinen fakat bireylerin dikkatinden kaçmış problemlerin algılanmasına, probleme ilişkin doğal olguların derinlemesine gerçekçi bir yöntemle ele alınmasına dayanan bir yöntemdir (Seale, 1999; Baltacı, 2019). Aynı zamanda nitel araştırmalar, küçük örneklem grubu ile yönetilebilmektedir (Marshall, 1996). Diğer bir ifadeyle nitel

araştırmalarda ele alınan konuyu deneyimlemiş çok küçük örneklem kitlesiyle, çok daha kapsamlı ve detaylı veriler elde edilebilir (Starks ve Trinidad, 2007). Bu araştırmada da gerek araştırılan konunun daha önce derinlemesine pek fazla ele alınmamış olması, gerekse araştırma için örneklem sayısının sınırlı olmasından dolayı nitel araştırma yöntemi kullanılmasına karar verilmiştir.

Nitel araştırmalarda verilerin toplanması sürecinde görüşme diğer bir adıyla mülakat (yapılandırılmamış, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve odak grup görüşmesi) gözlem (katılımcı, katılımcı olmayan ve gizil), doküman analizi diğer bir adıyla arşiv taraması gibi farklı yöntemler kullanılabilir (Creswell, 2012; Creswell, 2016; Berg ve Lune, 2016). Bu araştırmada verilerin toplanmasında görüşme (mülakat) yönteminden yararlanılmıştır. Görüşmelerin gerçekleştirilebilmesi adına konu ile ilgili alan yazın derinlemesine taranarak ve uzman görüşü alınarak beş adet yarı yapılandırılmış görüşme sorusu ortaya konulmuştur. Bu sorular;

1. Antalya Kongre Bürosu'nun kuruluş amacı nedir? Antalya Kongre Bürosu'nun diğer uluslararası destinasyonlardaki benzer oluşumlardan ayrılan yönleri ve ortak noktaları nelerdir?
2. Destinasyon yönetimi sürecinde Antalya Kongre Bürosunun rol ve sorumlulukları nelerdir?
3. Destinasyon yönetim sürecinde Antalya Kongre Bürosunda yer alması gereken paydaşlar kimlerdir?
4. Paydaşların birbirleriyle ilişkilerinde etkili olan unsurlar nelerdir?
5. Destinasyon yönetim sürecinde Antalya Kongre Bürosunun karşılaştığı sorunlar nelerdir? Bu sorunlar nasıl çözüme kavuşturulabilir?

Araştırmanın örneklemeni belirleme adına nitel araştırmalarda en sık kullanılan amaçlı örneklemeden yararlanılmıştır çünkü amaçlı örnekleme alanında uzman kişilere ulaşma sürecinde kolaylık sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırma sürecinde ortaya konulan araştırma sorularına derinlemesine yanıt bulunabilmesi ve uzman kişilerin görüşlerinin alınabilmesi adına öncelikle Antalya Kongre Bürosunun yönetiminde yer alan ve profesyonel kongre organizatörlüğü yapan katılımcılardan randevu istenmiştir. Özellikle pandemi sürecinden dolayı katılımcıların bazıları yüz yüze görüşmeyi, bazıları da zoom veya benzer programlar üzerinden toplantı yapmayı, bir katılımcı da e-mail üzerinden verileri göndermeyi kabul etmişlerdir. Görüşme için randevu istenen 3 kişi da pandemi ve iş yoğunluğunu ileri sürerek görüşmeleri kabul etmemiştir. Bazı görüşme talebinde bulunan kişilere de mail gönderilmiş fakat geri dönüş alınamamıştır. Bu sınırlılıklar çerçevesinde araştırma sürecinde dört adet katılımcı ile görüşülerek bulgular ortaya konulmuştur. Araştırmanın dört kişi ile sınırlandırılmasının sebebi bazı kişilerin görüşmeleri kabul etmemesine rağmen elde edilen verilerde doyuma ulaşılması ve ilgili katılımcıların araştırma konusunda uzman, farklı özelliklere sahip kişilerden oluşmasıdır. Aynı zamanda alan yazın incelendiğinde nitel araştırma konusunda farklı araştırma teknikleri kullanılarak az sayıda katılımcılar ile kapsamlı çalışmaların (Yirik, Seyitoğlu ve Çakar, 2016; Çakar, Kalbaska, İnanır ve Şahin Ören, 2018) ortaya konulduğu tespit edilmiştir. Araştırma 12.01.2020 ile 04.04.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırmalarda verilerin geçerliliği ve güvenilirliği de önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim araştırma sürecinde katılımcıların ve meslektaşların teyidinin alınması, araştırmacının araştırma alanına yakın olması, doğrudan alıntılarının verilerin sunumunda kullanılması ve veri analizinde başka araştırmacının kullanılması gibi koşullar yerine getirildiğinden dolayı bu araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği kısmen sağlanmıştır, denilebilir.

Bulgular

Araştırma sürecinde ilk olarak katılımcılar K1, K2 ve K3, K4 şeklinde kodlanmıştır. Daha sonra katılımcılar ile ilgili demografik bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Kurumdaki pozisyonu
K1	50	Erkek	Doktora	Akademisyen	Yönetim Kurulu Üyesi
K2	42	Kadın	Yüksek lisans	Otel Yöneticisi	Yönetici
K3	49	Kadın	Lise	Otel Yöneticisi	Üye
K4	37	Kadın	Lisans	Profesyonel Kongre Organizatörü	Üye

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların yaş ortalamasının 45 olduğu ve orta yaş grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu kadındır ve eğitim durumları ağırlıklı olarak lisans ve lisansüstü şeklindedir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde ise akademisyen (Profesör), turizm sektöründe yönetici ve profesyonel kongre organizatörlüğü gibi etkin meslek gruplarında çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların kurumdaki pozisyonları ele alındığında ise yöneticilik, yönetim kurulu üyeliği ve kurum üyeliği gibi farklı kategorilerde görevli olan kişiler olduğu saptanmıştır.

Nitel araştırma yönteminin tercih edildiği araştırma da veriler içerik analizi ile analize tabi tutulmuştur. Bu süreç metinsel veya sembolik olarak içerik akışının sistematik bir biçime indirgenmesini kapsamaktadır (Gray ve Densten, 1998). Bu kapsamda katılımcılar ile görüşmeler gerçekleştirildikten sonra elde edilen veriler transkriptlere aktarılmış ve daha sonra gerçekleştirilen içerik analiziyle kategori ve alt kategoriler ortaya konulmuştur. Bu durum Tablo 2’de ifade edilmiştir.

Tablo 2: Kategori ve Alt Kategoriler

Kategori	Alt Kategori
Rol ve Sorumluluk	Satış ve Pazarlama Tanıtım Enformasyon
Destinasyon Yönetimi	Paydaşlar Paydaşlar Arası İlişkiler
Karşılaşılan Sorunlar	Üye Sayısı

	Finansal Kaynak Tahsisi Personel Sayısı Bürokrasi Kurumlar Arası İletişim Ortak Karar Alma Amaç Birliği
--	--

Tablo 2 incelendiğinde elde edilen verilerin analizinden sonra üç adet kategori ve on iki adet alt kategori ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda rol ve sorumluluklar kategorisi altında satış ve pazarlama, tanıtım ve enformasyon; destinasyon yönetimi kategorisi altında paydaşlar ve paydaşlar arası ilişkiler; karşılaşılan sorunlar kategorisi altında üye sayısı, finansal kaynak tahsisi, personel sayısı, bürokrasi, kurumlar arası iletişim, ortak karar alma ve amaç birliği gibi alt kategoriler ortaya çıkmıştır.

Kongre ve ziyaretçi büroları faaliyetlerini devam ettirdiği süreçte bir tanım rol ve sorumlulukları yerine getirme amaçlı misyonlar üstlenmektedirler. Nitekim bu doğrultuda destinasyonların yönetimi (Kovacevic, 2017) ve pazarlanması (Beldona vd., 2003), reklam ve tanıtım (Gartrell, 1994), bilgilendirme (Weber, 2001) gibi rol ve sorumlulukları üstlenmişlerdir. Alan yazın bilgileri destekler nitelikte Antalya Kongre Bürosu da destinasyonların kongre turizmi amaçlı satışının ve pazarlamasının gerçekleştirilmesi, destinasyonların tanıtılması ve kongre turizmi planlamacılarına, paydaşlarına ve kongre turizmi katılımcılarına bilgi verilmesi görevlerini kar amacı gütmeyen yerine getirme amaçlı bir takım rol ve sorumluluklar üstlenmişlerdir. Bununla birlikte ülkemizde diğer kongre büroları ile karşılaştırıldıklarında İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosundan sonra en aktif çalışan kurum olduğu görülmektedir. İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun daha etkin olmasının sebebi olarak İstanbul'un gerek alt yapı ve üst yapı olanakları gerekse kongre turizmi sürecinde katılımcılara sunabileceği kaynakların fazla olması olduğu tespit edilmiştir.

“İstanbul ve Antalya Kongre ve Ziyaretçi Büroları çıkardıkları yayınlarla (meeting planner, takvimler, ile ait yöresel mutfak, bitki türleri vs) yurtiçi ve yurtdışında tanıtım yapmakta, toplumdaki bireylere etkinlik turizminin ekonomik, sosyal ve kültürel düzeylerdeki önemi anlatmakta, satış ve pazarlama alanında çalışanlara teklif verme, tanıtım, etkinliklere ev sahipliği konusunda bilgiler aktarmaktadır. İller bazında en aktif çalışan İstanbul, ardında da Antalya Kongre ve Ziyaretçi Bürosudur.” (K1).

“Antalya Kongre Bürosu yurtiçinde ve yurtdışından etkinlik düzenlemek isteyenler için ilk ve en çok tercih edilen temas noktasıdır. Kar amacı gütmeyen ve Antalya ilinin ve ülkemizin dünya etkinlik pazarından daha fazla pay almasını sağlamaya gayret etmektedir.” (K2)

“İstanbul'da her türlü organizasyon yapılabilir, aktiviteler daha fazla çok daha fazla hizmet alabilme imkânları var. Deniz, vapur, tarihi yerler, otel kapasiteleri çok fazla, şehir otelleri olması şehrin gezilecek görülecek çok fazla değeri var.” (K3).

“Pazarlama faaliyeti de çok farklı aslında. Buraya amaç ile gelen, İstanbul'a gelen arasında çok fark var.” (K4).

Turistik destinasyonların yönetilmesi aşamasında paydaşların sınıflandırılması ve optimum seviyede paydaşın belirlenmesi önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Konu ile ilgili araştırma yapan Murphy ve Murphy (2004) yaptıkları araştırmalarında destinasyon yönetim sürecinde paydaşların kimler olduğu ve optimum seviyede sürece ne kadar paydaşın dahil edilmesi gerektiğinin belirlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu durumdan yola çıkarak yerel boyutta destinasyonların yönetilmesinden sorumlu olan kongre ve ziyaretçi bürolarında destinasyon yönetimi sürecinde yer alması gereken paydaşlarının belirlenmesi de önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın gerçekleştirildiği Antalya Kongre Bürosu'nda destinasyon yönetimi sürecinde yer alması gereken paydaşlar ile ilgili katılımcıların vermiş olduğu cevaplara bağlı olarak Tablo 3 ortaya konulmuştur.

Tablo 3: Destinasyon Yönetim Sürecinde Yer Alması Gereken Paydaşlar.

Paydaşlar	Katılımcı Sayısı
Profesyonel Kongre Organizatörleri	4
Oteller	4
Kongre Merkezleri	3
Üniversiteler	3
Antalya Hava Limanı	3
Sivil Toplum Kuruluşları (AKTOB, TÜROFED, TÜRSAB, TÜROB)	3
Belediyeler	2
Antalya Kongre Bürosunun Yönetim Kurulu Üyeleri	1
Antalya Kongre Bürosunun Ofis Personeli	1
Acenteler ve Tur Operatörleri	1
Bankalar ve Sigorta Acenteleri	1
Tanıtım Ajansı	1
Valilik	1

Tablo 3 incelendiğinde yukarıda ifade edilen paydaşların bir kısmı destinasyon yönetiminde Antalya Kongre Bürosunda yer almaktadır bununla birlikte katılımcıların tamamı destinasyon yönetim sürecinde yer alması gereken paydaşlar olarak profesyonel kongre organizatörleri ve otelleri ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 75'i kongre merkezleri, üniversiteler, Antalya Hava Limanı ve AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler Birliği) , TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu), TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentecileri Birliği), TÜROB (Türkiye Otelciler Birliği) gibi sivil toplum kuruluşlarını; Katılımcıların % 50'si belediyeleri; katılımcıların sadece % 25'i ise Antalya Kongre Bürosunun yönetim kurulu üyeleri ve büro personelleri, acenteler ve tur operatörleri, bankalar ve sigorta acenteleri, tanıtım ajansları ve valiliğin destinasyon yönetim sürecinde yer alması gereken paydaşlar olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Fakat katılımcıların yerel halkı destinasyon yönetiminde yer alması gereken paydaş olarak belirtmedikleri tespit edilmiştir.

“Antalya kongre bürosunda yerel halktan herhangi bir insan yer almıyor.” (K1)”

Destinasyon yönetiminde paydaşların birbirleriyle olan ilişkileri, etkin destinasyon yönetiminin sağlanmasında önemli bir etmendir (İnanır, 2018). Bu süreçte paydaşların birbirleriyle olan ilişkilerinde birden çok etmen rol oynayabilmektedir.

Antalya Kongre Bürosu'nda destinasyon yönetim sürecinde paydaşlar arası ilişkilerde planlama ve proje geliştirme konusunda kısmen etkinliğinin olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat yeteri sayıda proje ortaya konulamaması, paydaşlar arasında motivasyon eksikliğini ortaya çıkardığı bulgusu da elde edilmiştir.

"Antalya Tanıtım Vakfı olarak planlamayı biz sağlıyoruz. Burada planlamada valinin üzerine düşen belediyelerin üzerine düşen veyahut da hava yolunun üzerine düşen eğer bir projemiz var ise o proje bağlamında biz planlama yapıyoruz." (K2).

Bura da daha çok kurul üyeleri arasında yapılan bir planlama. Bizi bir kısım bazen davet edebiliyorlar. (K3).

"Yürütülen proje sayısının az olmasının yarattığı motivasyon eksiklikleri var." (K1).

Antalya Kongre Bürosunun da hem kongre turizmi amaçlı koordineli bir şekilde farklı paydaşlar ile çalışmalar gerçekleştirdiği hem de destinasyon yönetimi amaçlı toplantılar gerçekleştirdiği bulgusu elde edilmiştir. Yapılan toplantılar sayesinde bilgi paylaşımı ve kararlara katılımın da sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Fakat diğer kurumların özellikle istatistiki boyutta Antalya Kongre Bürosuyla bilgi paylaşımında bulunmadığı bulgusu da ortaya çıkmıştır.

"[...] Bu bağlamda ihtiyaç duyulması halinde Antalya Kongre Bürosu üyelerini ve etkinlik turizminde yer alan üniversiteleri, kongre merkezlerini, belediyeleri, kongre otellerini, profesyonel kongre organizatörlerini ve etkinlik pazarına tedarik hizmeti veren tarafları bir araya getirebilmekte, bahsi geçen tarafların ulusal ve uluslararası fuarlara katılmalarının organizasyonuna destek verebilmektedir." (K1).

"Antalya kongre bürosu üyeleriyle ilgili, üyeleri olan kurumlara bilgi veriyor. Bununla ilgili mutlak suretle toplantı yapıyoruz ve toplantıların sonucunda onların isteklerine göre davranıyoruz." (K2).

"Antalya'da düzenlenen etkinliklerin detaylarını ve istatistiklerinin Antalya Kongre Bürosu ile paylaşılmasında işletmelerin isteksiz olmaları durumu vardır." (K1)

Destinasyon yönetim örgütleri yönetim sürecinde bir takım problemler ile karşılaşabilmektedir. Nitekim alt yapı ve üst yapı yetersizliği, etkin olmayan reklam ve tanıtım, yetersiz imaj, paydaşların birbirleriyle ilişkilerindeki yetersizlikler (İnanır, 2019) ve yetersiz bütçe (Ersun ve Aslan, 2009) gibi konularda problemler ortaya çıkabilmektedir. Antalya Kongre Bürosu da destinasyon yönetim sürecinde gerek üye sayısındaki yetersizlik gerekse kaynakların etkin bir şekilde dağıtılmamasından dolayı finansal kaynak tahsisi problemi yaşadığı ortaya çıkmıştır. Bu duruma bağlı olarak ofiste çalışan personel sayısında da yetersizlik olduğu ifade edilmiştir.

"Mevcut sorunlar üye sayısının arttırılamaması ve personelinin sayıca az olması." (K1).

"[...] İstanbul kongre bürosu da İstanbul sanayi ve ticaret odasına bağlıdır ve bütçesini de oradan yapar. Antalya kongre bürosu da Antalya Ticaret ve Sanayi Odasına bağlıdır. Başkanı ATSO başkanı fakat İstanbul kadar yoğun destek almıyor." (K2).

"[...] destinasyon yönetimi ile ilgili yeterince kaynağının olmaması, kaynak dağılımı. Kaynak yönetimi gerektirir büyük ölçekle baktığımız zaman. Kaynak tamamı ile maddi ve elimizdeki

şeylerin, satış araçlarının doğru yönlendirilmesi, alınan vergiler buna ayrılan paylar gibi bu tür kaynak yönetimleri.” (K3).

Destinasyonların etkin yönetiminin önündeki şüphesiz en önemli engellerden biri de bürokrasi. (Erkuş-Öztürk, 2011). Özellikle bürokrasinin zayıflatılması, destinasyon yönetim sürecinde işleyişin hızlanması açısından önem arz etmektedir (İnanır, 2019). Bununla birlikte kamu kurumları ile diğer kurumlar arasında ortaya çıkan bürokrasi, destinasyonların şeffaf bir şekilde yönetilmesini olumsuz etkilemektedir. Şeffaflığın olmadığı yerde kurumların birbirleri ile etkin iletişimi de sekteye uğramaktadır. Nitekim bu durum ortak karar alma ve amaç birliğinin oluşmaması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Benzer gelişmelerin Antalya Kongre Bürosunun destinasyon yönetim sürecindeki işleyişini de olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır.

“Bürokrasi etkenlerden bir tanesi. Bürokrasinin getirdiği hantallık. Diğer kurumlar arası iletişim. Çünkü gerçekten amacımız bir ama her kurum kendini başarılıymış gibi başarılı işler yapmış gibi düşünüp bunu yeterince piyasayla paylaşmaması diyebilirim. Ya da amaçların ortak olmaması yani farklı bakış açıları. Herkes aynı amaca hizmet ediyor ama bazıları için atıyorum Türkiye’ye bir milyon turist gelmesi X oteli için çok önemli ama örnek veriyorum Y müdürlüğü için beş yüz gelse de olur.” (K3).

“Destinasyon yönetiminde karşılaşılmış olduğumuz sorunlar en büyük sorun zannedersen birliktelik. Ortak karar alma birliktelik.” (K2).

“Amaçların ortak olmaması, yani farklı bakış açıları.” (K4).

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Dünyada meydana gelen gelişmeler her alanı etkilediği gibi yönetim alanını da etkilemiş, bu durum yönetim alanında bir takım yeni stratejilerin kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeye bağlı olarak turistik destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesinde yönetim felsefesiyle paydaşların birbirleriyle ilişkilerini geliştirmesi zorunluluğu meydana gelmiştir. Bu zorunluluk ulusal yönetim örgütlerinden, yerel yönetim örgütlerine kadar tüm yönetim örgütlerinde yeterli sayıda paydaşın etkin bir şekilde destinasyon yönetim sürecine dahil edilmesini gerekli kılmıştır. Nitekim bu araştırma destinasyon yönetiminde kongre ve ziyaretçi bürolarının etkinliğini araştırmanın uygulama alanı olan Antalya Kongre Bürosu vasıtasıyla ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırma sürecinde elde edilen veriler üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre Antalya Kongre Bürosunun hizmet sunduğu destinasyonun satış ve pazarlanması, tanıtılması, kongre turizminin planlanması sürecinde enformasyon sağlanması gibi rol ve sorumluluklarını etkin bir şekilde yerine getirdiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Antalya Kongre bürosunun yöre turizminin pazarlanması sürecinde gerçekleştirmiş olduğu faaliyet vasıtası ile yörenin ekonomik boyutta kalkınmasına katkı sağlayan bir kuruluş olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Antalya Kongre Bürosunun destinasyon yönetiminde özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve kamu sektöründen paydaşların yer alması gerektiği sonucu elde edilmiştir. Fakat destinasyon gelişim sürecinde önemli bir yeri olan yerel halkın

destinasyon yönetiminde yer alması gerektiği ifade edilmemiştir. Delice (2012)'ye göre kongre bürolarının önemli işlevleri kongre yapmaya karar veren, kongreye katılan delegeler ve yerel halk arasında etkin yapıyı sağlayan kuruluşlardır. Özellikle kongreye katılanlar bölgede konaklama, yeme içme tesislerinden yaralandığı gibi kongre sonrası rekreatif etkinliklere de katılmaktadırlar. Nitekim bu süreçte yerel halk ile etkileşim ortaya çıkabilmektedir. Özellikle yerel halkın da sürece dâhil edilmemesi etkin, düzgün ve sürdürülebilir kongre etkinlikleri yapısını olumsuz bir şekilde etkileyebilir.

Antalya Kongre Bürosunun destinasyon yönetim sürecinde planlama ve proje geliştirme sürecinde kısmen etkin olduğu, kongre turizmi amaçlı paydaşlar arası koordinasyonu etkin bir şekilde sağlanmaya çalışıldığı, paydaşlara yapılan toplantılarla bilgiler verildiği, paydaşların sürece dahil edilmeye çalışıldığı sonuçları da elde edilmiştir. Fakat diğer kurum paydaşlarının özellikle istatistiki konularda büroya yeteri bilgi vermediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum kongre bürosunun etkin bir şekilde çalışmasını sekteye uğratabilir. Çünkü istatistiki veriler bu gibi kurumların işleyişinde önemli yer tutmaktadır.

Antalya Kongre Bürosunun destinasyon yönetim sürecinde karşılaştığı önemli problemlerden ilki üye sayısının yetersiz olmasıdır. Üyeler kongre bürolarının önemli birer finansal kaynağıdır. Bu durumun ortaya çıkması Antalya Kongre Bürosunun da finansal olarak problem yaşaması durumunu ortaya çıkarmıştır. Diğer bir finansal sorun ise finansal kaynakların etkin bir şekilde yönetilememesidir. Burada kurum için ayrılan finansal kaynağın yetersiz olması durumu, gerek büronun personel sayısını gerekse destinasyon yönetim sürecindeki etkinliğini olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Antalya kongre bürosunun destinasyon yönetim sürecinde karşılaşmış olduğu diğer önemli bir problem ise bürokratik engellerdir. Kamu sektörü ile özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında ortaya çıkan bürokratik engeller destinasyonların etkin bir şekilde yönetimi de olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Diğer bir ifadeyle destinasyon yönetim sürecinde kurumların birbirleri ile ilişkilerinde ortaya çıkan zayıflık, kurumlar arası etkin iletişiminin sağlamaması, ortak karar alamama ve vizyon birliğinin oluşmaması gibi problemleri beraberinde getirmektedir. Bu durum da destinasyonların etkin rekabet edememesi gibi birçok problemi ortaya çıkarmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde Antalya Kongre Bürosunun kongre turizmi amaçlı satış pazarlama, tanıtım ve planlama konusunda etkin olduğu fakat destinasyon yönetim sürecini sağlamaya çalışırken bir takım problemlerle karşılaştığı sonuçları ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda Antalya Kongre Bürosunun destinasyon yönetim sürecinde etkinliğinin artırılabilmesi adına bir takım önerilerde bulunulabilir. Bu bağlamda ilk olarak tek elden ve daha güçlü bütçeyle tanıtım, pazarlama, eğitim ve araştırma faaliyetleri organize edilebilir. Ayrıca yurtdışında olduğu üzere vergilerden sabit yüzdeler kongre ve ziyaretçi bürolarının faaliyetleri için ayrılabilir. Diğer bir ifadeyle kongre ve ziyaretçi bürolarının etkin faaliyetlerini sürdürebilmeleri adına finansal kaynak tahsis sorunlarının çözüme kavuşturulması için üye sayısının artırılmasının yanında farklı kaynaklar da tahsis edilebilir. Aynı zamanda mevcut haliyle tüm kongre ve ziyaretçi bürolarının ayakta kalabilmeleri için illerin Ticaret ve Sanayi Odalarına konuyla ilgili kuruluşlar tarafından destekler sağlanabilir. Bu konuda Çizel'in (1999) belirtildiği gibi kongre ve ziyaretçi bürolarının gelirlerinde kamunun

etkisi oldukça fazladır. Bu nedenle valilik önderliğinde belediyeler ve il özel idareleri gibi kamu paydaşlarının sağlayabileceği bütçe ile de finansal kaynak tahsisi ve bu sayede personel sayısındaki yetersizlik problemi gibi birçok problem ortadan kaldırılabilir.

İkinci olarak Türkiye etkinlikler ülkesi olduğu için yurtdışında daha iyi tanıtım materyali ve daha yüksek bütçeler kullanılarak anlatılması gerekmektedir. Bu konuyla ilgili de gerekli desteklerin Antalya Kongre Bürosuna verilmesi gerekmektedir. Bu sayede özellikle faaliyete katıldığı zaman diliminde, gününbirlik turizm türlerine oldukça fazla harcama yapan kongre turistlerinin bölgeye olan katkısı da arttırılabilir. Bu durum bölgenin ekonomik olarak kalkınmasını da arttırabilecektir.

Üçüncü olarak destinasyon yönetiminin gelişiminde etkin olan yerel halk ile Antalya Kongre Bürosunun aralarındaki ilişkilerin arttırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Özellikle 2023 Türkiye Turizm Stratejilerinde de belirtildiği gibi tanıtma, planlama ve uygulama konularında (Kültür ve turizm Bakanlığı, 2007) ilgili kuruluşların aktörleri ile Antalya Kongre Bürosu aktörleri arasında yapılan projelerin yanında daha da etkin projeler geliştirilebilir. Bununla birlikte kurumlar arası bürokrasinin de azaltılması işleyişi de kolaylaştıracaktır.

Son olarak araştırma sürecinde gerek zaman, gerekse Covid-19 salgınından dolayı birtakım kısıtlılıklar ortaya çıkmıştır. Bu nedenle araştırma sadece Antalya Kongre Bürosu ve 4 katılımcı ile sınırlı tutulmuştur. Gelecekte araştırmacılar İstanbul ve Ankara gibi kongre bürolarını ve farklı türde paydaşları da sürece dâhil ederek daha geniş çaplı araştırmalar ortaya koyabilirler. Bunun yanında bu bürolar ile Antalya Kongre Bürosu arasında karşılaştırmalı araştırmalar gerçekleştirebilirler.

Kaynakça

- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Baytok, A., Soybalı, H. H. ve Emir, O. (2010). Destinasyonların toplantı turizmi amaçlı pazarlanmasında kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 9-22.
- Beldona, S., Morrison, A. M. ve Anderson, D. J. (2003). Information exchange between convention and visitor bureaus and hotels in destination marketing. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 5(1), 41-56.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Eğitim Yayınevi.
- Borzyszkowski, J. (2014). Destination management organizations and sports events. *International Journal of Tourism Sciences*. 14(2), 170-198.
- Bramwell, B. ve Rawding, L. (1994). Tourism marketing organizations in industrial cities: organizations, objectives and urban governance. *Tourism Management*, 15(6), 425-430.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal Kitabevi.
- Çakar, K., Kalbaska, N., İnanır, A. ve Şahin Ören, T. (2018). eVisa's impact on travel and tourism: the case of Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Tecnology*. 9 (1), 13-31.

- Çizel, B. (1999). *Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizm Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilere Yönelik Bir Araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Delice, K. (2012). *Kongre Turizm ve Türkiye'deki Toplantılarda Katılımcı Algularının İncelenmesi; Antalya Yöresinde Bir Uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Erkuş-Öztürk, H. (2011). Modes of tourism governance: a comparison of amsterdam and antalya. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(3), 307-325.
- Ersun, N. ve Aslan, K. (2009). Kongre turizminin geliştirilmesinde kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü ve önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 89-114.
- Gartrell, R. B. (1994). *Destination marketing for convention and visitor bureaux*. Kendal/Hunt.
- Gartrell, R.B. (1993). Convention and visitor bureaux: current issues in management and marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(2), 71-78.
- Getz, D., Anderson, D. ve Sheehan, L. (1998). Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planing and product development: A Survey of Canadian bureaux. *Tourism Management*, 19(4), 331-340.
- Graham, J., Amos, B. ve Plumtre, T. (2003). *Principles for Good Governance in The 21st Century*. Policy Brief.
- Gray, J. H. ve Densten, I. L. (1998). Integrating quantitative and qualitative analysis using latent and manifest variables. *Quality & Quantity*, 32, 419-431.
- Güripek, E. ve Usta, Ö. (2018). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 496-523.
- Ha, M. ve Love, C. (2005). Exploring content and design factors associated with convention and visitors bureau web site development. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(1), 43-59.
- Hu, Y. ve Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(3), 25-34.
- İnanır, A. (2018). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Paydaşlar Arası İlişkiler Üzerine Bir Araştırma: Göller Yöresi Örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- İnanır, A. (2019). Turistik destinasyon yönetiminde paydaşlar arası ilişkiler: Göller Yöresi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 517-541.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Prentice Hall.
- Kovacevic, I. (2017). Convention bureau perspectives on destination management: identification and classification of activities. *Ekonomika Preduzeca*, DOI: 10.5937/EKOPRE1704259K.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. RMIT.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522-526.
- Morrison, A.M., Bruen, S.M. ve Anderson, D.J. (1998). Convention and visitor bureaux in the USA: a profile of bureaux, bureau executives, and budgets. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(1), 1-19.
- Murphy, P. E. ve Murphy, A. E. (2004). *Strategic management for tourism communities*. View Publications.
- O'Neill, J. W. (1998). Effective municipal tourism and convention operations and marketing strategies: the cases of Boston, San Antonio and San Francisco. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), 95-124.
- Pearce, D. (1992). *Tourist organizations*. Longman Group UK Ltd.

- Pearce, D. G. ve Schanzel, H. A. (2013). Destination management: the tourists' perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2, 137-145.
- Penclaner, H. ve Weiermaier, K. (2000). *Destination management: fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*. Touring Editore.
- Presenza, A., Sheehan, L. ve Ritchie, J. R. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal Of Hospitality, Tourism & Leisure Science* 3, 1-16.
- Ritchie, J. R. B., ve Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Seale, C. (1999). Quality in qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 5(4), 465-478.
- Speakman, M. ve Sharpley, R. (2012). A chaos theory perspective on destination crisis management. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 67-77.
- Starks, H. ve Trinidad, S. B. (2007). "Choose Your Method: A Comparison of Phenomenology, Discourse Analysis, and Grounded Theory", *Qualitative Health Research*, 17(10), 1372-1380.
- Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Wang, Y. (2011). Destination Marketing systems: critical factors for functional design and management. In Y, Wang ve A, Pizam (Eds.), *Destination marketing and management theories and applications*. (s. 184-204) USA: CAB International.
- Weber, K. (2001). Meeting Planners Use and Evaluation of Convention and Bureaus. *Tourism Management*, 22, 599-606.
- Wober, K.W. (2003). Information supply in tourism management by marketing decision support systems. *Tourism Management*, 24, 241-255.
- World Tourism Organization. (2004). *Destination management organisations report*. Madrid: World Tourism Organization.
- Yirik, Ş., Seyitoğlu, F. ve Çakar, K. (2016). From the White Darkness to Dark Tourism: The Case of Sarikamish. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 10(3), 245-260.

Destinasyon Çekim Gücü Olarak Gastronomi Müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi Örneği

Öğr. Gör. Elif Cemre BOZAGCI
Doğuş Üniversitesi
Sanat ve Tasarım Fakültesi
ebozagci@dogus.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1574-5120>

Öğr. Gör. Alper ÇEVİK
Kastamonu Üniversitesi
Daday Nafi ve Ümit Çeri Meslek Y.O.
alpercevik@kastamonu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6627-8246>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtdad.1016819>

Makale Gönderim Tarihi: 24.11.2021

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 10.12.2021

Özet

Amaç: Safranbolu Türk Kahve Müzesi'nin bulunduğu destinasyon için çekicilik unsuru olarak değerlendirilebilirliğinin ölçülmesi ve bu bağlamda unutulmaya yüz tutmuş Türk kahvesi kültürünü korumak, tanıtmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla kurulan Safranbolu Türk Kahve Müzesi'nin Safranbolu turizminin gelişmesine sağladığı katkıyı incelemektir.

Yöntem: Çalışma nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği ile hazırlanmıştır. Müze sahibi ve kurucusu ile yapılan görüşmede yarı yapılandırılmış form kullanılmıştır.

Bulgular: Safranbolu Türk Kahve Müzesi'nde Türk kültürünün önemli unsurlarından biri olan Türk kahvesinin hazırlanışından tüketimine uzanan tüm süreç misafirlere anlatılmakta ve tanıtılmaktadır. Yıl içerisinde yurt içi ve yurt dışından çok sayıda ziyaretçiyi ağırlayan müzede Türk kahvesi kültürü tanıtılmaktadır. Türk kahvesinin somut olmayan kültürel miras listesine dahil edilen ilk içecek olması, müzede geçmişten günümüze Türk kahvesi hazırlanmasında kullanılan ekipmanların sergilenmesi ve Türk kahvesine inovatif bir yaklaşım olarak değerlendirilen safranlı Türk kahvesi servis edilmesi müzeyi çekici kılan etkenlerdir. Müzenin tanıtımı için dijital platformlar, ulusal ve uluslararası fuarlar, şehirdeki diğer paydaşlarla iş birlikleri yapılmakta ve müze turistik tur programlarına dahil edilmektedir.

Tartışma: Safranbolu Türk Kahve Müzesi örneğinde görüldüğü gibi gastronomi müzeleri kültürel unsurların korunması, tanıtılması ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Hem Türk mutfağına özgü unsurların tanıtılması ve korunması hem de destinasyonların turistler açısından daha çekici hale getirilmesi gastronomi müzelerinin en büyük avantajlarıdır. Bu sebeple gastronomi müzeleri ile ilgili akademik çalışmaların artırılması, yöresel ve geleneksel ürünlerin korunması ve tanıtılması için yeni gastronomi müzelerinin kurulması için gerekli çalışmaların yapılmasının önemli olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon çekiciliği, Gastronomi müzeleri, Safranbolu Türk Kahve Müzesi

Gastronomy Museums As Destination Attraction: Safranbolu Turkish Coffee Museum

Abstract

Purpose: To measure the efficacy of Safranbolu Turkish Coffee Museum as an element of attraction for the destination and to examine the contribution of the Safranbolu Turkish Coffee Museum, which was established to protect, promote and sustain the Turkish coffee culture that has sunk into oblivion, to the development of Safranbolu tourism.

Method: The study was prepared with the interview technique, one of the qualitative data collection methods. A semi-structured form was used in the interview with the owner and founder of the museum.

Findings: In Safranbolu Turkish Coffee Museum, the whole process from preparation to consumption of Turkish coffee, which is one of the important elements of Turkish culture, is explained and introduced to the guests. Turkish coffee culture is introduced in the museum, which welcomes many visitors from home and abroad throughout the year. The fact that Turkish coffee is the first beverage included in the list of intangible cultural heritage, the equipment used in the preparation of Turkish coffee from past to present in the museum, and the serving of Turkish coffee with saffron, which is considered an innovative approach to Turkish coffee, are the factors that make the museum attractive. For the promotion of the museum, digital platforms, national and international fairs, cooperation with other stakeholders in the city are made and the museum is included in touristic tour programs.

Discussion: As seen in the example of Safranbolu Turkish Coffee Museum, gastronomy museums play an important role in preserving, promoting and transferring cultural elements to future generations. The biggest advantages of gastronomy museums are both to introduce and protect the elements specific to Turkish cuisine and to make destinations more attractive for tourists. For this reason, it is thought that it will be important to carry out the necessary studies for the establishment of new gastronomy museums in order to increase academic studies on gastronomy museums, to protect and promote local and traditional products.

Keywords: Destination attraction, Gastronomy museums, Safranbolu Turkish Coffee Museum

Giriş

Beslenme, canlıların hayatta kalabilmeleri için en temel fizyolojik ihtiyaçlardan biri olarak kabul edilse de aynı zamanda sosyal ve kültürel yapıya sahip bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Toplumların tarihsel süreç boyunca yiyecek ve içeceklerle yaklaşımlarının tümü bugün sahip oldukları mutfak kültürünü meydana getirmektedir. Aynı zamanda bu yaklaşımlar içinde yer alan aletler, kap ve kacaklar, pişirme teknikleri, gelenekler, ritüeller de mutfak kültürünü şekillendiren unsurlar olarak kabul edilmektedir (Çetin ve Küçükkömürler, 2019). Daha önce fizyolojik bir ihtiyaç ve biyolojik bir eylem olarak görülen yemek yeme eyleminin kültürel kısmına ilgi son derece az iken son dönemlerde bu anlayışın ötesine geçilmiş ve yeme içmeye dair her türlü alışkanlık kültürleri temsil eden öğelerden biri haline gelmiştir (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz, 2015).

Gastronomi sahip olduğu farklı kültürel ürünleri birleştiren yapısı sayesinde turizmde önemli bir yer edinmiştir (Ağcakaya ve Can, 2019). Yeme içme olgusunun kültürel kısmına artan ilgiyle birlikte gastronomi unsuru destinasyonların turistler tarafından tercih edilme sebebi haline gelmiştir (Mankan, 2017a). Bu durum gastronomi turizmi adı verilen yeni bir turizm şeklini ortaya çıkarmıştır. Gastronomi turizmi, yeme içme deneyimi yaşamak için genellikle yerel yiyeceklerin bulunduğu destinasyonlara gerçekleştirilen turizm etkinliği olarak açıklanmaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017). Bir başka deyişle; gastronomi turizmi temel motivasyonu spesifik bir yemeği veya mutfak kültürünü keşfetmek olan, farklı bir bölgede yer alan yiyecek üreticisi, restoran, festival veya özel alanları ziyareti kapsayan turizm hareketliliğidir (Yüncü, 2010). Gastronomi turizmi sadece seyahat edilen bölgenin kültürel yemeklerinin yenmesinden ziyade o

kültürün mutfağını, tüketilen yiyeceklerin hazırlanması ve sunulması aşamalarını, tüketim şekillerini kısaca mutfak alışkanlıklarını keşfetmek ve deneyimlemeyi kapsamaktadır (Long, 2004; Yıldız ve Yılmaz, 2019). Gastronomi müzeleri ise gastronomi turizminin en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Ayrıca gastronomi müzeleri kültürel etkinlik kapsamında çok sayıda kişinin ziyaret etmesi sebebiyle turizm sektöründe de önemli bir yer tutmaktadır.

Toplumsal kimliğin bir parçası olan müzeler kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında aktif rol oynayan kurumlardır (Köroğlu, Balıkoğlu, Köksalanlar ve Türkmen, 2020). Milletlerarası Müze Konseyi müzeleri "Kültür eserlerini koruyan ve bu eserleri etüd, eğitim ve bedii zevki yükseltme amacıyla toplu halde teşhir eden kamu yararına çalışan, sanata, ilme, sağlığa, teknolojiye, ait koleksiyonları bulunan müesseselere müze adı verilir." şeklinde tanımlamaktadır (Resmî Gazete, 1985).

Son dönemlerde gastronomi mirasının korunması, tanıtılması ve gelecek nesillere aktarılması kültürel olarak önemli bir konudur. Gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden turistler sadece bölgenin kültürel yemeklerini tatmak değil aynı zamanda bu yemeklerin tarihi, hazırlanması ve sunumu ile ilgili de bilgi sahibi olmak istemektedirler (Bekar, Arman ve Sürücü, 2017). Bu noktada gastronomi müzeleri turistlere kültürel yemeklerin her aşamasını ve mutfak kültürünü detaylı bir biçimde aktarabilecek mekanlardır. Geçmiş ile gelecek arasında köprü vazifesi gören müzelere gastronomi açısından bakıldığında ulusların kültürel mutfak mirasının korunması, tanıtılması ve geleceğe aktarılmasında gastronomi müzelerinin önemli bir rolü vardır (Akyürek ve Erdem, 2019).

Çalışmanın amacı Safranbolu Türk Kahve Müzesi'nin bulunduğu destinasyon için çekicilik unsuru olarak değerlendirilebilirliğinin ölçülmesi ve bu bağlamda unutulmaya yüz tutmuş Türk kahvesi kültürünü korumak, tanıtmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla kurulan Safranbolu Türk Kahve Müzesi'nin Safranbolu turizminin gelişmesine sağladığı katkıyı incelemektir. Çalışma, nitel veri toplama tekniklerinden görüşme yöntemi ile hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış form aracılığıyla gerçekleştirilen görüşme sonucunda elde edilen veriler gastronomi turizmi ve destinasyon çekim gücü çerçevesinde değerlendirilmiştir. Alanyazında daha önce Safranbolu Türk Kahve Müzesi'nin destinasyon çekicilik unsuru kapsamında değerlendirildiği herhangi bir çalışmaya rastlanmadığından konusu bakımından özgün olan çalışmanın, Safranbolu'yu turizm açısından üne kavuşturan kültür turizmi, mağara turizmi ve yayla turizmi unsurlarının yanında ziyaretçileri bölgeye çekebilecek yeni bir turistik ilgi noktası olması konusunda farkındalık yaratması hususunda önemli olduğu düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Müzeleri

Destinasyonların turistler açısından tercih sebebi olarak görülmesi sahip olduğu çekiciliklerle ilişkilidir. Destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler, imajı, ulaşım ve konaklama imkanları gibi unsurların her biri destinasyonlar için birer çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir (Yeşilyurt ve Arıca, 2018). Son dönemlerde farklı turizm

çeşitlerine artan ilgi gastronominin seyahat motivasyonları içinde öne çıkmasını sağlamıştır. Gastronomiye ait yiyecek içecek, mutfak kültürü, yemek festivalleri, restoranlar, müzeler gibi tüm unsurların destinasyonlar için temel çekicilik unsuru haline gelmesiyle birlikte gastronomi turizmi kavramı ortaya çıkmıştır (Gök ve Şalvarcı, 2021). Gastronomi turizmi kavramı genel olarak yiyecek içecek deneyimi yaşamak için gerçekleştirilen seyahat olarak tanımlansa da seyahat edilen destinasyona ait yeme içme alışkanlıkları, özel gün ve kutlamalarda tüketilen yiyecek içecekler, bu yiyecek içeceklerin geleneksel sunum şekilleri gibi mutfak kültürünü yansıtan birçok unsur da gastronomi turizminin motivasyonları içinde yer almaktadır (Küçükkömürler, Şirvan ve Sezgin, 2018).

Müzeler destinasyonlar açısından kültürel bir çekicilik unsuru olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizminin en değerli öğelerinden biri olan gastronomi müzelerinin sayısı gastronomi turizmine ilginin artmasıyla birlikte artmaya başlamıştır (Sandıkçı, Mutlu ve Mutlu, 2019). Özellikle köklü bir tarihi geçmişe sahip destinasyonların tarihi ve kültürel miraslarını koruyarak bu mirasları turistlerin ziyaretlerine açması tüm dünyada dikkat çekerek turistlerde ziyaret etme niyeti oluşturmaktadır (İpar, 2011). Bu açıdan bakıldığında gastronomi müzeleri, turistleri gastronomi turizmine teşvik eden ve bulunduğu destinasyonun çekiciliğini artırarak destinasyon pazarlamasında önemli taşıyan bir unsur olarak kabul edilmektedir (Mankan, 2017b).

Alanyazına bakıldığında turizm ve gastronomi ilişkisi üzerine birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazılarında gastronomi turizminin turistler üzerindeki etkisini, bazılarında turistlerin destinasyonlarda yaşadıkları gastronomi deneyimini bazılarında ise gastronomi müzelerinin destinasyon çekicilik unsuru olarak ele alındığı görülmektedir (Kaşlı, Demirci ve Kement, 2014; Yılmaz, 2017; Çetin ve Küçükkömürler, 2019; Ağcakaya ve Can, 2019; Özdemir ve Dülger Altın, 2019) Bu çalışmalardan gastronomi müzelerini destinasyon çekim gücü olarak değerlendiren çalışma sayısının oldukça az olduğu görülmüştür.

Türkiye’de kurulan ilk mutfak müzesi 2008 yılında kültür turizmi kapsamında Gaziantep’te kurulan Emine Göğüş Mutfak Müzesi’dir (Türkiye Kültür Portalı). Daha sonra her geçen yıl sayısı artan gastronomi müzelerinin bazılarında tek bir gıda (dondurma, baklava, kahve, çikolata) tema olarak seçilirken bazılarında ise mutfak kültürünün tamamının sergilendiği görülmektedir (Sandıkçı, Mutlu ve Mutlu, 2019). Gastronomi müzeleri bulunduğu destinasyonun kültürünü ve gastronomi mirasını turistler için önemli bir deneyim haline getirmektedir. Gastronomi müzeleri aracılığıyla bölgenin mutfak mirası turistlere tanıtılırken aynı zamanda bölge turizmi sürdürülebilir hale getirilmekte ve bölgeye ekonomik ve sosyal açıdan katkı sağlanmaktadır (Çavuş, Işık ve Yalçın, 2018).

Kahve

Kahve Rubiaceae familyasına ait olan ve 120’ye yakın türe sahip bir bitkidir. Bu türlerin içinde en bilinenleri ve en önemlileri Arabica ve Robusta türleridir. Dünyada kahve üretiminin büyük bir çoğunluğu bu iki türden meydana gelmektedir (Girginol, 2018). Kahvenin nasıl keşfedildiğine dair kesin bir bilgi bulunmamakla birlikte, bu

hususla ilgili birçok rivayet ortaya atılmıştır. Bunlardan en bilineni Yemenli çoban Khaldi'nin hayvanların garip davranışlarının nedenini araştırırken bazı yeşil ve sarı meyveleri tükettiklerini fark etmesi ve kendisinin de bu meyvelerden bir içecek hazırlayarak tüketmesi ile kahvenin keşfedilmiş olmasıdır (Balcı, 2019).

Kahve bitkisinin geçmişi bugün Etiyopya ve Kenya'nın yer aldığı orta ve batı Afrika'ya kadar uzanmaktadır. Başlangıçta kahve bitkisinin meyvelerinin bu bölgelerde bir bütün halinde veya kırılarak yağ ile karıştırılarak tüketilmekteydi (Gürsoy, 2005). Bu bölgelerden Yemen'e gelen kahvenin üretimi ilk kez burada gerçekleştirilmiş daha sonra savaşlar, göçler, ticaret gibi yollarla tüm dünyaya yayılarak dünya çapında bir içecek haline gelmiştir (Kaya ve Toker, 2019).

Kahvenin İstanbul'a gelişi XV. yüzyıl sonları XVI. Yüzyıl başlarına tarihlenmektedir (Ürer, 2010). Osmanlı Devleti'nin kahve ile tanışması ile ilgili de birkaç rivayet mevcuttur. Bu rivayetlerin ilkinde göre Kabe'ye hacca giden hacıların dönerken yanlarında kahve getirmesiyle kahve ilk kez İstanbul'a gelmiştir. İkinci rivayete göre ise Yavuz Sultan Selim'in Mısır seferinde kahve ile tanıştığı ve dönerken yanında kahve getirdiği bilinmektedir (Acar, Çakırbaş ve Çizmeci, 2019). Zaman içerisinde tüketimi yaygınlaşan kahve herhangi bir içecek olmaktan ziyade sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Arslan, 2019). İlk kez Türkler tarafından uygulanan cezve veya güğümde pişirme tekniği ile hazırlanan kahve tüm dünyada Türk kahvesi olarak bilinmektedir (Kefeli, Şahin ve Yarmacı, 2020). Osmanlı döneminden günümüze uzanan süreçte Türk mutfağının vazgeçilmez bir parçası haline gelen kahve kültürel açıdan Türk mutfağının en önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir. (Temeloğlu ve Akdeniz, 2020).

Türk toplumunun gelenek ve ritüellerinde de yer edinen Türk kahvesi yaklaşık 500 yıllık geçmişiyle Türk kültürünün en bilinen unsurlarından biri haline gelmiştir. Tüm dünyada Türk kahvesi olarak bilinmesi sebebiyle Türk kültürünün bir parçası haline gelen Türk kahvesi 2013 yılında UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesine alınmıştır (Koca ve Ersöz Tüğen, 2020).

Dünya'da Kahve Müzeleri

Kahve tüm dünyada sevilen ve sıkça tüketilen bir içecek olmasının yanı sıra köklü bir tarihe sahip olması ile de bilinmektedir. Dünyada kahve kültürünü korumak, tanıtmak ve gelecek nesillere aktarabilmek için kurulmuş birçok kahve müzesi mevcuttur (Ceyhun Sezgin ve Akbıyık, 2021).

Bu müzelerden ilki 1992 yılında Londra'da Edward Bramah tarafından kurulan Bramah Tea and Coffee Museum'dur. Müze çay ve kahve olarak iki bölüme ayrılmıştır. Müzenin kahveye ayrılan kısmında ziyaretçiler kahvenin İngiltere'ye gelişi, yetiştirilmesi, hasadı, öğütülmesi gibi hususlarda bilgilendirilmektedir (Halstead, Hazeley, Morris ve Morris, 2007).

Bir diğer kahve müzesi Brezilya'nın Santos şehrinde yer alan Brazil's Coffee Palace'dır. 1914 yılında Resmi Kahve Borsası Sarayı olarak kullanılan yapı 1950 yılına kahve çekirdeklerinin fiyatının belirlendiği yer olarak kullanılmaktaydı. Müzede eski dönemlerden kalan kahve çuvaları, teraziler, tartım masaları ve bunlara ait fotoğraflar

yer almaktadır. Ayrıca müzenin giriş katında ziyaretçilerin Brezilya'nın farklı bölgelerinden gelen kahvelerin tadabileceği bir kafe yer almaktadır (Atlas Obscura, 2021).

Dubai'de yer alan kahve müzesi Arap kahvesi olarak bilinen gahwayı tanıtmaya amacıyla kurulmuştur. Hediyelik eşyalardan antik cezvelere varan geniş bir koleksiyona sahip olan müzede ziyaretçilerin yerel ve ulusal kahveleri tadabileceği bir kahve barı mevcuttur (Sun ve McLaughlin-Eastham, 2019).

Bunlara ek olarak dünya genelinde Japonya'da UCC Coffee Museum, Hindistan'da Coffee Museum, Vietnam'da The World Coffee Museum, Çek Cumhuriyeti'nde Coffee Museum Prag, Rusya'da Muzey Kofe ve Malezya'da Chocolate and Coffee Museum gibi birçok kahve müzesi mevcuttur.

Yöntem

Çalışma Karabük ilinin Safranbolu ilçesinde yer alan Safranbolu Türk Kahve Müzesi'nde gerçekleştirilmiştir. Safranbolu Türk Kahve Müzesi, Türk kahvesinin çekirdekten fincana uzanan tüm süreçlerinin ziyaretçilerle paylaşıldığı, bu süreçler boyunca kullanılan ekipmanlarının sergilendiği, ziyaretçilerine Anadolu'nun birçok bölgesinde farklı şekillerde hazırlanan kahveleri tatma imkanı sunan kahve temalı bir müzedir. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak hazırlanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler 15 Kasım 2021 tarihinde Safranbolu Türk Kahve Müzesi'nin kurucusu ve işletmecisi Semih Yıldırım ile Safranbolu Türk Kahve Müzesi'nde gerçekleştirilen görüşme esnasında elde edilmiştir. Görüşmede veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış form kullanılmıştır. Türkiye'de kahve müzesi kavramının yeni bir kavram olması, Safranbolu Türk Kahve Müzesi'nin ilk ve tek olma özelliğine sahip olması ve bu müze ile ilgili yapılmış herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmaması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Görüşmede veri toplama aracı olarak kullanılan yarı yapılandırılmış form alanyazında yer alan gastronomi müzeleri üzerine yapılan çalışmalardan yola çıkılarak (Bekar vd, 2017; Çetin ve Küçükkömürler, 2019; Çavdırılı ve Gök, 2020) hazırlanmış ve bu doğrultuda Safranbolu Türk Kahve Müzesi kurucusu ve işletmecisi Semih Yıldırım'a şu sorular yöneltilmiştir;

1. Safranbolu Türk Kahve Müzesi'nin kuruluş amacı nedir?
2. Müzeye yıllık ne kadar ziyaretçi geliyor ve gelen ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri nelerdir?
3. Müzenin bir bölümünde ziyaretçilerin tüketebilecekleri kahve çeşitleri sunuyorsunuz. Bu kahve çeşitlerini neye göre seçiyorsunuz?
4. Safranbolu için Türk kahvesini ve Safranbolu Türk Kahve Müzesi'ni çekici kılan özellikler nelerdir?
5. Müzeyi tanıtmak ve turizme açmak için ulusal ve uluslararası düzeyde hangi faaliyetleri yürütüyorsunuz?
6. Safranbolu Türk Kahve Müzesi tur şirketlerinin gezi programlarına dahil midir?

Yaklaşık 1 saat süren görüşme araştırmacılar tarafından ses kaydına alınmış, daha sonra değiştirilmeden yazılı metne dönüştürülmüştür.

Bulgular

Safranbolu Türk Kahve Müzesi kurucusu ve işletmecisi Semih Yıldırım ile yapılan görüşmeden elde edilen veriler aşağıda sunulmuştur.

Safranbolu Türk Kahve Müzesi'nin kuruluş amacı nedir?

Türk kahvesi sahip çıkılması gereken çok önemli bir değer. Türk kahvesi ülkemizde yetişmemesine rağmen pişirme yönteminden ötürü bu adı alarak dünyaca ünlü bir marka haline gelmiş bir ürün. Ayrıca petrolle beraber en fazla ticareti yapılan ürün olması kahvenin aynı zamanda iyi bir pazarı olduğunu da gösteriyor. Dolayısı ile hem maddi hem de manevi değeri var. Türkler için oldukça önemli ve sevilen bir içecek olan Türk kahvesinin tanıtımını ülke olarak tam anlamıyla yapamadığımızı düşünüyorum. Dünyada kahve müzelerine sahip olan Vietnam gibi ülkelere bakıldığında bu müzelerde kendi kültürlerini tanıttıklarını da görüyoruz. Ancak tüm dünyada Türk kahvesi olarak bilinen içeceğin müzesinin olmadığını düşündüğümüzde, Türk kahvesinin üreticisi de olarak Türk kahvesi kültürünün tanıtılması, gelecek kuşaklara aktarılması kapsamında Türkiye'de ilk ve tek olan Türk kahve müzesinin kurulmasına karar verdik.

Müzeyle yıllık ne kadar ziyaretçi geliyor ve gelen ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri nelerdir?

2019 yılının Mart ayında başlayan salgın döneminden önceki zaman baktığımızda yıllık 150-200 bin civarında ziyaretçi geldiğini söyleyebiliriz. Her kesimden her yaşta kahveyi merak eden ilgi duyan yerli ve yabancı ziyaretçileri ağırlıyoruz. Bunun yanında kahveye ilgi duymayan, tüketmeyen misafirler bir şekilde kahve müzesini gezdiklerinde kahveye olan ilgilerinin arttığını ve kahve içmek istediklerini görüyoruz. Ayrıca yabancı ülkelerin devlet adamlarını ağırlayarak kültürümüzü tanıtmada önemli bir misyon yükleniyoruz. Yabancı ziyaretçilerin büyük bir kısmı özellikle Uzak doğulu misafirlerimizden oluşuyor. Ancak son dönemlerde Avrupa ülkelerinden gelen ziyaretçilerimizin de sayısında artış yaşanmaya başladı. Müzemize gelen yerli turistlere baktığımızda ise Türkiye'nin her yerinden ziyaretçilerimiz olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle müzemizi ziyaret eden yabancı kahve işletmecilerinin sayısının arttığı bu dönemlerde Z kuşağının ilgisini ve merakını çekebildik.

Müzenin bir bölümünde ziyaretçilerin tüketebilecekleri kahve çeşitleri sunuyorsunuz. Bu kahve çeşitlerini neye göre seçiyorsunuz?

Öncelikle Anadolu'da yapılmış fakat unutulmaya yüz tutmuş "Nohut", "Zingarella", "Tarz-ı Hususi", "Burçak", "Cilveli", "Mırza", "Dibek", "Şehzade" ve "Hilve" gibi birçok kahveyi gün yüzüne çıkararak ziyaretçilerimizle buluşturuyoruz. Bu doğrultuda "Anadolu'nun Kayıp Kahveleri" adlı kitabın yazarı Atilla Narin Bey ile çalışmalarımızı yürütüyoruz. Ayrıca Safranbolu'da yetiştirilen ilçeye adını veren Safran bitkisini kullanarak Safranlı kahveyi misafirlerimizin beğenisine sunduk. Bunun yanında meyve aromalı kahve ve Soğuk Türk kahvesi gibi yenilikçi kahve üretme konusunda Ar-Ge çalışmalarımız devam etmektedir.

Safranbolu için Türk kahvesini ve Safranbolu Türk Kahve Müzesi'ni çekici kılan özellikler nelerdir?

İlk olarak Safranbolu'nun UNESCO somut olmayan kültürel miras listesinde yer alması ve aynı zamanda 2013 yılında Türk kahvesinin de somut olmayan kültürel miras listesine eklenen ilk içecek olması bizi ayıran önemli özelliklerden biri. Ayrıca tarihi araştırmalara baktığımızda 1828 yılında Safranbolu'ya en fazla giren ürünün kahve olması, 300 yıllık geçmişe sahip Arasna kahvehanesi gibi kahvehane kültürünün olması, bizim de bu kültürü anlatan bir yer olmamız çekici kılan özellikler arasında yer verilebilir. Müze kahvenin çekirdekten fincana tüm detaylarını görebileceğiniz, ilk kavurma aletleri, kavurma tavaları, soğudanlıklar, değirmenler, Cumhuriyet dönemine ait cezveler, Atatürk'ün son kez kahve içtiği fincanın replikası, Atatürk'ün telve ile çizilen resmi gibi tarihe ışık tutan koleksiyonlarımızı sergiliyoruz. Aynı zamanda Safranbolu'nun kahvenin yanında servis edilen lokumla tanınması bizim ayırt edici özelliklerimizdendir. Ayrıca Safranbolu ile özdeşleşen menümüze eklediğimiz safran bitkisiyle hazırladığımız safranlı kahve yine turistler için ilgi odağı olmayı başarmıştır.

Müzeyi tanıtmak ve turizme açmak için ulusal ve uluslararası düzeyde hangi faaliyetleri yürütüyorsunuz?

Tanıtım faaliyetleri kapsamında sosyal medya platformları gibi dijital medya araçlarını yoğun olarak kullanmaktayız. Ancak gösterilen yoğun ilgi ile tanıtım faaliyetleri kapsamında yapılan uygulamalar bizim bireysel kontrolümüzden çıktı. Müzeyi deneyimleyen bloggerlar ve sosyal medya influencerları tarafından tanıtılmaya başlandı. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmî sitesinde ve sosyal medya hesaplarında tanıtımlar yapılıyor. Yerel ve ulusal medyanın yanında Safranbolu'da Türk kahvesi müzesinin olduğunu öğrenip müzemize gelen uluslararası TV kanalları ile programlar yapıyoruz. Bunun yanında özel davet eddiğimiz fuarlarda müze ve Türk kahvesi ile ilgili bilgilendirmeler yapıyoruz. Ayrıca şehrimizdeki üniversitenin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü ve şehirdeki diğer paydaşlarla iş birliği halindeyiz. İlerleyen dönemlerde Safranbolu kahve günleri etkinliği, workshop uygulamaları, Türk kahvesi sunum seremonileri gibi birçok projeyi hayata geçirmeyi planlıyoruz.

Safranbolu Türk Kahve Müzesi tur şirketlerinin gezi programlarına dahil midir?

Turlara dahil olmak için herhangi bir çabamız olmadı. Safranbolu ziyaretine gelen tur şirketleri ve rehberlerinin müzenin varlığından haberdar olmasından sonra misafirlerini müzeye getirmeye başladılar. Ama biz resmi bir anlaşma halinde değiliz. Sadece bireysel anlamda turlara dâhil edilmeye başladık. Bunun yanında müzenin fiziksel şartlarından dolayı tur şirketleriyle kalabalık gelen misafirlere hizmet verme konusunda zorluk çekiyoruz. Bu doğrultuda hem turlarla gelen misafirlere cevap verebilmek hem de müzede sergilediğimiz koleksiyonlarımızın sayısının artmasından dolayı müzeyi Safranbolu'nun önemli mimari eserlerinden biri olan Cinci Han'a taşıyoruz.

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi müzelerinin destinasyon çekim gücü olduğunun vurgulanması amacıyla yapılan bu çalışma Safranbolu Türk Kahve Müzesi'nde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulgular kısmında paylaşılan veriler görüşme tekniği ile elde edilmiştir.

Safranbolu Türk Kahve Müzesi hem maddi hem de manevi bir değer olan Türk kahvesinin korunması ve tanıtılması amacıyla kurulan ilk ve tek müzedir. Müzede Türk kahvesinin çekirdekten fincana uzanan sürecinin tüm basamakları gözlemlenebilmektedir. Bu basamaklar için gerekli olan ekipmanlar da müzede sergilenmektedir. Müzeyi her yaştan hem yerli hem de yabancı turistler ziyaret etmekte ve müzeyi ziyaret eden turistlerde kahve içme niyeti ve isteği oluştuğu görülmektedir. Ayrıca Safranbolu'nun lokumuyla meşhur olması ve Türk kahvesinin lokumla ikram edilmesi, safranlı kahve gibi yeni ürünlerin denenmesine olanak sağlaması da turistlerin müzeye olan ilgisini artırmaktadır. Müzenin tanıtımı için sosyal medya platformları ve diğer dijital mecraların aktif olarak kullanılması, müzenin bloggerlar ve influencerlar tarafından tanıtılması ve müzenin bölgedeki üniversiteler ile iş birliği içerisinde olması müzenin bilinirliğini artırmaktadır. Ayrıca herhangi bir resmi anlaşma olmamasına rağmen Safranbolu Kahve Müzesi tur şirketlerinin programlarına dahil edilmiş durumdadır.

Yapılan çalışma sonucunda şu önerilerde bulunulabilir;

- Gastronomi müzeleri ile ilgili akademik çalışmaların oldukça yetersiz olması alanyazında büyük bir eksiklik oluşturmaktadır. Bu sebeple müzenin konu alındığı daha geniş çaplı akademik çalışmalar yapılabilir.
- Gastronomi müzelerinin gastronomi turizmi ve destinasyonlar açısından daha çekici hale getirilmesi için tanıtım ve iş birliği ağı genişletilebilir.
- Sadece gastronomi müzelerini içeren bir kitapçık hazırlanıp özellikle tur şirketleri vasıtasıyla turistler müzelerin varlığından haberdar edilebilir.
- Ülkemizin yeteri kadar tanıtılmamış yöresel ve ulusal ürünlerinin korunması ve tanıtımının yapılması için gastronomi müzelerinin kurulması desteklenebilir.
- Safranbolu Kahve Müzesi'nin bilinirliğini artırmak için tur şirketleri ile resmi anlaşmalar yapılması ile müzenin bölgede yer alan tüm şirketlerin tur programlarına dahil edilmesi sağlanabilir.

Kaynakça

- Acar, N., Çakırbaş, A. ve Çizmeci, B. (2019). Türk Kahvesi Tüketilen Mekanların Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Nevşehir Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 135-143.
- Ağcakaya, H. ve Can, İ. I. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 788-804.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.

- Akyürek, S. ve Erdem, B. (2019). Gastronomy Museums as Sustainable Hangouts in Gastronomy Tourism: A Gastronomy Museum Proposal for Gümüşhane City, Turkey. *TURIZAM*, 23(1), 17-33.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Dükkânı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 224-234.
- Atlas Obscura. (2021). *Brazil's Coffee Palace*. Erişim Adresi: <https://www.atlasobscura.com/places/coffee-palace> Erişim Tarihi: 21.04.2021.
- Balcı, F. (2019). Cezveden Kültüre 40 Yıl: Türk Kahvesi ve Geleneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(87), 315-328.
- Bekar, A., Arman, M. ve Sürücü, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 468-477.
- Ceyhun Sezgin, C. ve Akbiyuk, A. (2021). Dünyadaki Gastronomi Müzelerinin Tematik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 153-184.
- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). Türkiye'de Gastronomi Turizmi: Antalya'da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Çavdırılı, C. M. ve Gök, Ö. A. (2020). Müzeler ve Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Köstem Zeytinyağı Müzesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2241-2262.
- Çavuş, A., Işık M. F. ve Yalçın, C. (2018). Gastronomi Turizmi Çekiciliği Açısından Zigana Yöresi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 3043-3057.
- Çetin, M. ve Küçükömürler, S. (2019). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-17.
- Girginol, C. R. (2018). *Kahve: Toprakta Fincana*. 8. Basım. A7 Kitap.
- Gök, H. S. ve Şalvarcı, S. (2021). Türkiye'deki Gastronomi Temalı Müzelere Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 120-140.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin Bahanesi Kahve*. Oğlak Yayınları.
- Halstead, R., Hazeley, J., Morris, A. and Morris, J. (2007). *Far From the Soddng Crowd*. Penguin Books.
- İpar, S. M. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Kaşlı, M., Demirci, B. ve Kement, Ü. (2014). Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği. 15. *Ulusal Turizm Kongresi (13-16 Kasım)*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kaya, G. ve Toker, S. (2019). Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul Örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 2(3), 146-164.
- Kefeli, E., Şahin, Ö. ve Yarmacı, N. (2020). Üçüncü Nesil Kahve İşletmelerinde Türk Kahvesinin Yeri: İstanbul Örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Koca, N. ve Ersöz Tüğen, A. (2020). Somut Olmayan Kültür Miras Listesinde Bir değer Olan Türk Kahvesine Coğrafya Perspektifinden Bakış. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 347-362.
- Koroğlu, Ö., Balıkoğlu, A., Köksalanlar, A. A. ve Türkmen, M. T. (2020). *Müzecilik ve Müze Rehberliği*. Detay Yayıncılık.

- Küçükkömürler, S., Şirvan, U. N. B. ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Long, L. M. (2004). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. Lucy M. Long (Ed.), *Culinary Tourism* içinde, The University of Kentucky, Lexington.
- Mankan, E. (2017a). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(4), 641-654.
- Mankan, E. (2017b). Dünyadaki Gastronomi Müzeleri Üzerine Bir Değerlendirme. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(1), 157-176.
- Özdemir, G., Dülger Altın, D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Quan, S. and Wang, N. (2004) Toward a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, Vol. 25, pp.297-305.
- Resmî Gazete (1985). *Milletlerarası Müzeler Konseyi (ICOM) Türkiye Milli Komitesi Yönetmeliği*, 15.05.1985, 18755.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A., S. ve Mutlu, H. (2019). Mutfak Müzelerinin Sergileme Şekilleri ve Turist Rehberlerinin Etkisi: Şanlıurfa Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi Örneği. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(2), 104-112.
- Sun, G. ve McLaughlin-Eastham, R. (2019). Dubai’de ‘Gelecek’, ‘Kahve’ ve ‘Parfüm’ Müzelerinden Kur’an Parkına Farklı Seçenekler. Erişim Adresi: <https://tr.euronews.com/gezi/2019/08/26/dubai-de-gelecek-kahve-ve-parfum-muzelerinden-kur-an-parkina-farkli-secenekler> Erişim Tarihi: 21.04.2021.
- Temeloğlu, E. ve Akdeniz, D. (2020). Tüketicilerin Türk Kahvesi Hakkında Bilgiye Sahip Olma Algı Seviyelerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 116-126.
- Türkiye Kültür Portalı (2021). *Emine Göğüş Mutfak Müzesi-Gaziantep*. Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/gezilecekyer/emine-gogus-mutfak-muzesi> Erişim Tarihi: 11.04.2021.
- Ürer, H. (2010). Osmanlı’da Kahve/Kahvehane Kültürü ve Salihli’den Bir Kahvehane Örneği “Himaye-i Etfal”. *Sanat Tarihi Dergisi*, 19(2), 1-26.
- Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Derneği*, 2(1), 60-70.
- Yıldız, M. ve Yılmaz, M. (2019). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 51-60.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri. *15. Ulusal Turizm Kongresi (13-16 Kasım)*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *11. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11, 27-34.



Bu dergi DergiPark
tarafından
taranmaktadır.

DergiPark
AKADEMİK

This journal is
indexed by
DergiPark.



Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Kastamonu University Faculty of Tourism