

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**AZERBAYCAN'DA GASTRONOMİ TURİZMİ ARZ
POTANSİYELİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME: BAKÜ
ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aghami MEHDİYEV

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI

Haziran 2021

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

AZERBAYCAN'DA GASTRONOMİ TURİZMİ ARZ
POTANSİYELİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME: BAKÜ
ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aghami MEHDİYEV

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 28/06/2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN	BAŞARILI
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY	BAŞARILI

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Aghami MEHDİYEV

13/06/2021

TEŞEKKÜR

Çalışmanın Azerbaycan üzerine olmasının temel sebebi anavatanıma turizm biliminde katkı sağlayarak hızla ilerleyeceğini düşündüğüm bu endüstrideki gelişimini destekleyebilmektir. Türkiye’de olduğum süre zarfında kendimi ülkemdeymişim gibi hissettiren Türk halkına ve devletine teşekkürlerimi borç bilirim.

Lisans eğitimimden yüksek lisans eğitimime kadar bilgi ve tecrübeleriyle beni aydınlatan, bu çalışmaya başladığım andan itibaren her an ulaşabildiğim, kendi değerli fikir ve görüşlerini benimle paylaşan, yaptığım hatalara sabırla yaklaşan, her konuda bilgi ve desteğini almaktan çekinmediğim, aynı titizlikte beni yönlendiren desteğini esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI'ya teşekkür ederim.

Tez yazılma sürecinde zaman ayıran, yol gösteren ve araştırmaya ivme kazandıran Sayın Doç. Dr. Şevki ULEMA'ya teşekkür ederim. Kısa zamanda bana birçok şey katan, akademik bilgisini aktaran değerli fikir ve eleştirileriyle yolumu aydınlatan, değerli vakitlerini bana ayıran Sayın Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN ve Sayın Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Tezimin literatür kısmında bazı cümlelerin Türkçesini düzenleyen, benim gibi bu yolda ilerleyen dostum Mustafa VARDAR'a teşekkür ederim. Çalışmanın araştırma kısmında Azerbaycan-Bakü'de beni gerekli kurumlara yönlendiren, turizm paydaşları ile görüşmemi sağlayan Sayın Ruslan Guliyev ve Sayın Ceyhun Ashurov'a teşekkürlerimi sunarım. Azerbaycan'da gastronomi ve turizm alanında kaynak sıkıntısı çektiğim dönemde benimle gerekli kaynakları paylaşan Sayın Sakina Askerova ve Elnara Ismailova'ya teşekkür ederim. Azerbaycan mutfağı hakkında bana gerekli bilgileri veren Prof. Dr. Tahir Amiraslanov'a şükranlarımı sunarım. Görüşmeler esnasında değerli vakitlerini bana ayıran, beni sıcakkanlı, misafirperver ve güler yüzlü karşılayan tüm katılımcılara teşekkürlerimi sunar ve Azerbaycan turizmi için faydalı bir çalışma olmasını dilerim.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY	x

BÖLÜM 1.	
GİRİŞ	1

BÖLÜM 2.	
TURİZM VE GASTRONOMİ TURİZMİNE KAVRAMSAL BAKIŞ	3
2.1. Turizm Kavramı	3
2.2. Özel İlgi Turizmi Türlerine Genel Bakış.....	6
2.3. Özel İlgi Turizmi Olarak Gastronomi Turizmi.....	11
2.4. Gastronomi Turizminin Tarihsel Gelişimi ve Günümüz Turizm Endüstrisindeki Konumu	24

BÖLÜM 3.	
AZERBAJCAN'DA TURİZM ENDÜSTRİSİNİN GENEL DURUMU VE GASTRONOMİ TURİZMİ	26
3.1. Turizm Arzı	26
3.2. Turizm Talebi	27
3.3. Azerbaycan Hakkında Genel Bilgiler.....	29
3.3.1. Tarih	30
3.3.2. Genel coğrafi bilgiler.....	32
3.3.3. Siyasi ve idari yapı	35
3.3.4. Nüfus	36
3.3.5. Demografik durum	37
3.3.6. Ekonomik durum	38

3.4. SSCB Döneminde Turizm	42
3.5. Azerbaycan Turizminin Bugünü	43
3.6. Azerbaycan Ekonomisinde Turizmin Önemi	45
3.7. SWOT Analizi ile Azerbaycan Turizm Endüstrisi	49
3.8. Azerbaycan'da Gelişmekte Olan Turizm Türleri	50
3.8.1. Eko turizm	51
3.8.2. Sağlık turizmi	52
3.8.3. İş turizmi.....	53
3.9. Azerbaycan'da Turizm ve Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi	56
3.9.1. Azerbaycan mutfağı.....	58
3.9.2. Gastronomi festivalleri ve etkinlikler	61
3.10. Turizm Potansiyeli Yüksek Olan Bölgeler	62
3.10.1. Bakü-Apşeron bölgesi	63
3.10.2. Şirvan turizm bölgesi.....	67
3.10.3. Gence-Gazakh turizm bölgesi	69
3.10.4. Şeki-Zagatala turizm bölgesi	71
3.10.5. Guba-Khachmaz turizm bölgesi	73
3.10.6. Lenkeran-Astara turizm bölgesi	75

BÖLÜM 4.

ARAŞTIRMA	78
4.1. Araştırmanın Yöntemi	78
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	79
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	80
4.4. Araştırma Sınırlılıkları.....	82
4.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	82

BÖLÜM 5.

BULGULAR VE TARTIŞMA	86
5.1. Katılımcıların İşletme Bilgileri.....	86
5.2. Dışarıda Yemek Yeme Faaliyetine Katılım Eğilimi.....	91
5.3. Bölgede Bulunan Ticari Yeme-içme İşletmelerinin Yapısı ile Bölgenin Sahip Olduğu Mutfak Kültürünün Paralellik Gösteren Yönleri	94
5.4. Tanıtım Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi	96
5.5. Bölgede Belli Gastronomik Ürünlere Yönelik Rotalar	98
5.6. Nar Festivali	99
5.7. Yerel Ürünleri Tanıtma Çabası, Gastronomi Aktivite ve Etkinliklerin Varlığı	101
5.8. Bölgedeki İşletmelerde Yöresel Yiyecekler ve Yemekler.....	102
5.9. Bölgenin Yerel Mutfağının Ülke İçi ve Başka Şehir/ülkelerden Turist Çekmesi	104
5.10. Bölgede Hizmet Veren Ticari Yeme-içme İşletmeleri Sayı ve Kâr Bakımından Bölge İçinde Önemli Bir Yere Sahipliği.....	106
5.11. Bölgede Yerel Mutfak Hizmeti Veren Ticari Yeme-içme İşletmeleri diğer İşletmelere (fast-food) Nazaran Talep Görme Durumu	107

5.12. Bölgenin Yöresel Yiyeceklerini veya Yemeklerini Tatmak için Gelen Turist Potansiyeli	108
5.13. Arz ve Talep İlişkisi	110
5.14. Sergiler ve Festivaller	112
5.15. Bölgede Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi için Fikirler	113
5.16. Bölgenin Yerel Gastronomisinin Ulusal ve Yerel Medyada Yer Alma Durumu	117
5.17. Bölgede Yerel Gastronomi Üzerine Yazılmış Akademik Çalışmalar ve Tezlerin Varlığı.....	117

BÖLÜM 6.	
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	119

KAYNAKLAR	125
EKLER.....	139

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACDTA	: Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentesi
ADİK	: Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi
AGİT	: Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
AZ	: Azerbaycan'ın Uluslararası Kodu
AZN	: Azerbaycan Manatı
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
BM	: Birleşmiş Milletler
GSMH	: Gayri Safi Milli Hâsıla
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
MÖ	: Milattan Önce
MS	: Milattan Sonra
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetlerin Birliği
SWOT	: Strengths Weaknesses Opportunities Threats
TDK	: Türk Dil Kurumu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TIES	: The International Ecotourism Society
TRASECA	: Transport Corridor Europe-Caucasus-Asia (Avrupa-Kafkasya- Asya UlaşımKoridoru)
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim ve Kültür Kurumu)
vb	: Ve Benzeri
vd	: Ve Diğerleri
WTO	: World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü) WTO World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
WTTC	: World Travel & Tourism Council
yy.	: Yüzyıl

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Turizm katılımcıların amacına göre ziyareti.....	6
Tablo 2.2: Özel ilgi turizmi ürünlerine ait SWOT analizi.	12
Tablo 2.3: Genel ilgi ve özel ilgi turisti özellikleri.	12
Tablo 2.4: Bir özel ilgi turizmi olarak yiyecek turizmi.....	18
Tablo 2.5: Gastronomi turizmi kaynaklarının tipolojisi.....	21
Tablo 3.1: Azerbaycan hakkında temel bilgiler.	29
Tablo 3.2. Azerbaycan turizmin senelere göre dağılımı.	43
Tablo 3.3. Otel ve konaklama işletmelerinin genel bilgileri.....	43
Tablo 3.4: Seyahat acentaları istatistikleri.	43
Tablo 3.5: Ülkelerin Azerbaycan'a gönderdiği turist sayısı.	44
Tablo 3.6: Otel ve konaklama işletmelerinin gelirleri ve giderleri.	44
Tablo 3.7: Azerbaycan turizm gelirleri.	47
Tablo 3.8: Turizm ve ihracat gelirleri, GSMH, ve GSYİH.....	48
Tablo 3.9: SWOT analizi ile Azerbaycan turizm endüstrisi.	49
Tablo 3.10: Azerbaycan'a turistlerin gelme amacına yönelik turizm çeşitleri.	50
Tablo 3.11: Bakü-Apşeron bölgesi nüfus ve alanı.	63
Tablo 3.12: Konaklama işletmelerinin oda kapasitesi ve kazanılan gelir, Bakü-Apşeron bölgesi.	65
Tablo 3.13: Bakü şehrinin turizm açısından SWOT analizi.	67
Tablo 3.14: Konaklama işletmelerinin oda kapasitesi ve kazanılan gelir, Şirvan bölgesi.	69
Tablo 3.15: Konaklama işletmelerinin oda kapasitesi ve kazanılan gelir, Gence-Gazakh bölgesi.	70
Tablo 3.16: Konaklama işletmelerinin oda kapasitesi ve kazanılan gelir, Şeki-Zagatala bölgesi.	72
Tablo 3.17: Konaklama işletmelerinin oda kapasitesi ve kazanılan gelir, Guba-Khachmaz bölgesi.	74
Tablo 3.18 Konaklama işletmelerinin oda kapasitesi ve kazanılan gelir, Lenkeran-Astara bölgesi.	76
Tablo 4.1: Katılımcıların demografik bilgileri.....	81
Tablo 5.1: İşletme türü.	87
Tablo 5.2: İşletmelerin hizmet yılı.	87
Tablo 5.3: İşletmeyi tercih eden yaş grupları.....	87
Tablo 5.4: İşletmenin hizmet verebileceği maksimum müşteri sayısı.	88
Tablo 5.5: İşletmenin servis şekli.	88
Tablo 5.6: Yemek pişirme etkinlikleri.	88
Tablo 5.7: Ar-ge çalışmaları.	89
Tablo 5.8:Gastronomi turizmine yönelik farkındalık.....	89

Tablo 5.9: Yiyecek ve içeceklerin festival, fuar vb. gibi yerel aktivite ve etkinlikler ile tanıtımı.	89
Tablo 5.10: Çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi.	89



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1: Azerbaycan siyasi haritası.	30
Şekil 3.2. Azerbaycan nüfusa göre dağılımı haritası.....	37
Şekil 3.3: Azerbaycan turizm bölgeleri.....	63
Şekil 5.1: Araştırma kapsamındaki kelime bulutu.	90
Şekil 5.2: Dışarıda yemek yeme faaliyetine katılım eğilimine yönelik kodlar.	91
Şekil 5.3: Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin yapısı ile bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünün paralellik gösteren yönlerinin kodları.	94
Şekil 5.4: Tanıtım unsuru olarak gastronomi turizmi kodlamaları.	96
Şekil 5.5: Bölgede belli gastronomik ürünlere yönelik rota kodlamaları.	98
Şekil 5.6: Nar festivaline ilişkin kodlamalar.....	99
Şekil 5.7: Nar festivali.....	99
Şekil 5.8: Yöresel yiyecekler ve yemekler.....	102
Şekil 5.9: Gastronomi turizminin turist çekmesine ilişkin kodlamalar.....	104
Şekil 5.10: Restoranların ülke içinde yerine ait kodlamalar	106
Şekil 5.11: Milli mutfak ve fast food işletmelerine ilişkin kodlar.	108
Şekil 5.12: Turist potansiyeline ilişkin kodlar.	109
Şekil 5.13: Arz ve talep ilişkisine ait kodlamalar.	110
Şekil 5.14: Sergi ve festivallerin geçirilme düzeyine ilişkin kodlar.	113
Şekil 5.15: Gastronomi turizminin gelişmesine yönelik kodlar.....	114
Şekil 5.16: Sosyal medya ve TV’de yer alma durumuna yönelik kodlar.	117
Şekil 5.17: Akademik çalışmalara ilişkin kodlamalar.	118

AZERBAIJAN'DA GASTRONOMİ TURİZMİ ARZ POTANSİYELİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME: BAKÜ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

ÖZET

Turizm, tarihsel süreç içinde büyük bir değişim ve gelişim göstermiştir. Bu da insanların turizm faaliyetlerini farklı amaçlarla uygulayabileceği turizm çeşitlerini oluşturmuş ve insanlara bir hareket alanı sağlamıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün (2012) yayınladığı rapora göre bölgeyi seyahat ettiklerinden sonra bireylerin %82 oranında bölgenin mutfağı hafızasında kalmaktadır. Azerbaycan mutfağı turizm için mutlak önem taşımaktadır. Son yıllarda Azerbaycan'da gelişim gösteren turizm endüstrisi hızla büyümektedir. 1991 senesinde kendi bağımsızlığını ilan eden Azerbaycan 1999 yılında turizm ile ilgili ilk yasa Milli mecliste kabul edilmiştir. 2006 senesinde Azerbaycan Turizm Üniversitesi açılmış daha sonra Azerbaycan Turizm ve İşletme Üniversitesi olarak adı değiştirilmiştir. 2011 senesinin Azerbaycan'da turizm yılı ilan edilmesi buna kanıt olmaktadır. Azerbaycan'da bulunan özel ve kamu sektörü gastronomi alanı ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. 2017 senesinde Dolma, 2020 senesinde Nar UNESCO'nun somut olmayan kültür miras listesine dâhil olmuştur. Araştırmada Azerbaycan'ın gastronomi turizminin arz potansiyelini ölçme adına Azerbaycan'daki turizm endüstrisine yön verenler ve sektörün uzmanlarına, akademisyenlere, kamuya, sektör çalışanlarına, sivil toplum kuruluşu yöneticilerine sorular yöneltilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniğı uygulanmıştır. Mülakatlar başkent Bakü'de hizmet veren ilgili kurum ve kuruluşlarla gerçekleştirilmiştir. Veriler, araştırmanın ana temaları olan Azerbaycan'da bulunan işletmelerin yapısı- mutfak kültürü ilişkisi, tanıtımı, arz ve talep ilişkisi, gastronomi turizminin geliştirilmesi, etkinlik ve festivallerin önemi, TV ve sosyal medya, akademik çalışmalar, gastronomik rotalar, nar festivali, turist potansiyeli, dışarıda yemek alışkanlığı, milli mutfağın turist çekme potansiyeli, işletmelerin sayıları ve kar durumları, yerel mutfak ve fast food seçimleri gibi 16 temaya bölünerek, MAXQDA 2020 programı aracılığıyla gerçekleştirilen içerik analizi ile yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda Azerbaycan mutfağının çok zengin ve yüksek bir potansiyele sahip olmasına rağmen ülke mutfağının uluslararası pazarda yeterli tanıtımın yapılmadığı tespit edilmiştir. Gastronomi festivalleri, etkinlikleri gibi aktivitelerde kamu ve özel sektörün ortak hareket etmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, Azerbaycan gastronomi turizminin gelişmesi için araştırmacılara, kamu sektörüne ve özel sektöre öneriler verilerek çalışma tamamlanmıştır. 2028 yılı Azerbaycan'da gastronomi yılı olması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Azerbaycan'da Gastronomi Turizmi, Gastronomi Turizmi, Azerbaycan'ın turizm potansiyeli, Gastronomi ve Azerbaycan

EVALUATION OF THE GASTRONOMY TOURISM DEMAND POTENTIAL OF THE AZERBAIJAN: A FIELD RESEARCH ON BAKU

SUMMARY

From the ancient times up until today, humans have been travelling from where they reside to some other place. This activity is, in its most simplistic form, called tourism. Throughout history tourism has shown great variation and development, which in turn led to it branching out to different kinds by which people could entertain their various needs, and which also granted them the freedom of movement in this sense. According to the report published by the World Tourism Association, % 82 of people remember the cuisine of the place they have visited. Azerbaijan cuisine has utmost importance for its tourism. The tourism industry in Azerbaijan has been expanding in the last years, Azerbaijan declared its independence in 1991 and in 1999 the first law on tourism was passed in the National Assembly. In 2006, Azerbaijan Tourism University was opened and later its name was changed to Azerbaijan Tourism and Business University. The declaration of 2011 as the year of tourism in Azerbaijan is proof of this. Private and public sector works in the field of gastronomy in Azerbaijan. Dolma in 2017 and Nar in 2020 were included in UNESCO's list of intangible cultural heritage. Which is proved by the fact that the year 2011 was selected as the year of tourism in Azerbaijan.

In this paper, in order to gauge the demand potential of gastronomic tourism in Azerbaijan, various people including those who directly have a say in tourism industry, people who are experts in this segment, academics, general public, workers in this segment and the managers of several non-governmental organizations were presented with questions. As the method of this presentation of questions, half-structured questionnaire was selected and executed, which is one of the qualitative research methods. The data was collected and grouped according to the following themes: The structure of the (gastronomy) businesses in Azerbaijan, relation of these businesses to the cuisine, the involvement of these businesses in marketing of the cuisine, supply-demand relation, the development of gastronomy tourism, the importance of events and festivals, the importance of TV and social media, academic research, gastronomic routes, pomegranate festival, tourist potential, the habit of eating out, the potential of attracting people to the national cuisine, the amount of businesses and the status of their profit, the selection of local cuisine against fast food. The collected data was then interpreted via the aid of MAXQDA 2020 software.

In this study, it is concluded that Azerbaijan cuisine, although having a rich and great potential, is not represented enough across international markets. It was also emphasized that in events such as gastronomy festivals, public and private sectors should work jointly. The study is concluded with various advises given to researchers,

public and private sectors, in order to promote and develop the gastronomy tourism in Azerbaijan. It is aimed that 2028 will be the year of gastronomy in Azerbaijan.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Tourism in Azerbaijan, Gastronomy Tourism, Tourism potential of Azerbaijan, Gastronomy and Azerbaijan



BÖLÜM 1. GİRİŞ

İnsanlar tarih öncesi çağlardan bugüne kadar ikamet ettikleri yerden başka bir yere seyahat etmektedir. Bu aktivitenin en basit haline turizm denmektedir. Turizm, tarihsel süreç içinde büyük bir değişim ve gelişim göstermiştir. Bu da insanların turizm faaliyetlerini farklı amaçlarla uygulayabileceği turizm çeşitlerini oluşturmuş ve insanlara bir hareket alanı sağlamıştır. Geçtiğimiz yıllarda bireylerin artık deniz-kum-güneş gibi kitle turizmlerine eskisi kadar önem vermediği, özel ilgi turizm türlerine odaklandıkları ve farklı arayışlara girdikleri turizm verilerinden anlaşılmaktadır. Özel ilgi turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmi de bölgeler açısından fark yaratarak ön plana çıkmaktadır. Beslenmek bireylerin en temel fizyolojik ihtiyaçlarından birisidir. Aynı zamanda insanların büyük bir bölümü lezzet veya estetik açıdan kaliteli yemekleri tercih etmektedir. Bu durum gastronomi turizminin önemini artıran ana sebeplerden biri olarak görülmektedir. Yemek yeme faaliyetlerine katılım sağlanması, gastronomi ile ilgili festivaller veya etkinlikler de gastronomi turizminin bir parçası olarak alanın tanıtılmasını ve popülerlik kazanmasını sağlamaktadır (Şimşek, 2020).

Azerbaycan'ın 1991 yılında bağımsızlığını kazandığı düşünüldüğünde genç bir devlet konumunda olduğu ifade edilebilir. Ülke ekonomisine en çok gelir sağlayan alan petrol sektörüdür. Süleymanov ve Aras, (2016), Terry Lynn Karl (1997) araştırmalarında Hollanda hastalığının bazı özelliklerinin Azerbaycan'da da görülmekte olduğunu belirtmişlerdir. Azerbaycan Devleti bundan kaçınmak için turizm endüstrisini geliştirmeye yönelmiştir. Strateji Yol Haritası'nda uzun ve kısa vadeli devlet planlamalarında turizme de yer verilmiştir. 2011 yılının Azerbaycan'da turizm yılı ilan edilmesi de buna kanıt niteliğindedir. Azerbaycan'ı ziyaret eden turistlerin en çok seyahat nedenleri iş, sağlık, spor ve kış turizmi türleridir. Son yıllarda Azerbaycan'da gastronomi turizmi de hızla gelişmektedir. 2028 yılında gastronomi denildiğinde akla ilk gelecek ülkenin Azerbaycan olması için gastronomi kuruluşları ve Bakanlık tarafından ortak çalışmalar yürütülmektedir.

Azerbaycanın Milli mutfağı turizm açısından büyük potansiyele sahiptir. Azerbaycanın gastronomisinden UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras listesine 2017 yılında 'Dolma' ve 2020 yılında 'Nar Festivali' dâhil olmuştur (UNESCO, 2017; UNESCO, 2020).

Bu çalışmanın literatür kısmı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm kavramı, alternatif turizm türleri, özel ilgi turizm türleri, gastronomi turizmi ve önemi kavramları ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde arz-talep kavramları, Azerbaycan hakkında genel bilgiler, Azerbaycan ekonomisinde turizmin yeri, Hollanda hastalığı, Azerbaycan'da gastronomi turizmin önemi, Azerbaycan'da gelişmekte olan turizm türleri ve Azerbaycan'da turizm potansiyeli yüksek olan bölgeler başlıkları yer almaktadır.

Üçüncü bölümde araştırmanın önemi, evren ve örnekleme, sınırlılıkları, yöntem kısmı, görüşme formu ve katılımcılara ait bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise araştırmanın bulguları ve yorumlanması yer almaktadır.

Sonuç ve öneriler bölümü araştırmanın son kısmını oluşturmaktadır. Araştırmanın temel hedefleri ve önem taşıyan sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda kamu sektörüne, özel sektöre ve araştırmacılara öneriler sunulmuş çalışmada tamamlanmıştır.

BÖLÜM 2. TURİZM VE GASTRONOMİ TURİZMİNE KAVRAMSAL BAKIŞ

2.1. Turizm Kavramı

Turizm denilince akla ilk olarak gezmek, görmek ve dolaşmak, yakın çevreyi ve akrabaları ziyaret etmek, tatil için belirli bir destinasyona giden, güzel vakit geçirmeyi planlayan insanlar gelmektedir. Bu bireyler, tatillerini farklı spor etkinliklerine katılarak, güneşlenerek, turlar yaparak, yeni deneyimler kazanarak, okuyarak ya da sadece iç ve dış mekânlardan yararlanarak geçirmektedirler. Sezgin (Sezgin,1995, s. 3-4) turizmi şöyle tanımlamıştır: “Sürekli olarak ikamet edilen yer dışına, misafir olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür ve benzeri ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve kısa konaklama hareketine turizm denir”

İnsanoğlunun varoluşundan şimdiye kadar her yıl milyonlarca insan, ikamet ettiği yerlerden belirli bir süreyle ayrılarak başka ülkelere veya yerlere gitmekte ve burada gezip-görme, dinlenme, eğlenme-keşfetme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Ekonomik ve sosyal anlamda güzel etkiler doğuran ve turizm olarak isimlendirilen bu olay günümüz yaşamının temel bir özelliğini oluşturmaktadır (Uçkun, 2004, s. 28).

Turizmin kavramını net bir şekilde açıklamak oldukça zordur. Bunun temel nedeni, turizmin son derece geniş, çeşitli ve karmaşık bir faaliyet olmasıdır. Turizm doğası gereği pek çok alanla birlikte çalışmakta ve pek çok aktiviteyi içinde barındırmaktadır. Turizm kavramını tanımlamak amacıyla yapılan çalışmalar günümüzden 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Turizmin tanımındaki bir diğer farklılık ise konuyu inceleyen kişilerin çıkış noktalarına uymamaları yani konuya bakış açılarının değer verdikleri unsurlardan farklı olmasıdır (Ünlüöner, vd. 2007, s. 16-17).

Turizm sözcüğünün kökenini incelemek terminolojiyi doğru kullanmak ve turizm kavramını daha iyi anlayabilmek için başvurulan yollardan birisidir. Turizm sözcüğü Latince kökenlidir. Latince dönme eylemini ifade eden “ tornus” sözcüğünden “tour” (İngilizce ve Fransızca) kelimesi türetilmiştir. Tour kelimesi, hareket edilen yere dönmek şartıyla gerçekleştirilen bir seyahat eylemini ifade etmektedir. Turizm sözcüğü ise, tur yapan manasına gelen “tourist” sözcüğü ile “tour” sözcüğünden gelmektedir (Bayer, 1992, s. 3).

Turizm tanımı ilk defa Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında ortaya atılmıştır. Turizmi milletlerin ve toplulukların birbirine yakınlaşmasını sağlayan modern çağa ait bir olay olarak açıklayan Guyer-Feuler, bundan sonraki senelerde yapılacak tanımlamaların da temelini atmıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında, İsviçreli ekonomistler Walter Hunziker ve Kurt Krapf, modern turizm terimini ortaya çıkaran turizmin ilk tanımını yaptılar. Yazarlar turizmi, misafirlerin kalıcı bir yaşam tarzına kavuşturmamak veya gelir getirici mesleki faaliyetlerde bulunmamak şartıyla seyahat ve konaklamalarından kaynaklanan tüm olay ve ilişkiler olarak tanımlamaktadır (Kozak ve diğ, 1997, s. 17).

Dünya Turizm Örgütü’ne (UNWTO, 1995) göre turizm; “gidilen bölgede gelir elde etmeksizin ve bahsi geçen bölgeye yerleşmek amacı olmadan bireylerin yabancı ülkelere yaptıkları ziyaretler” şeklinde tanımlanmıştır.

Türk Dil Kurumu’nun Büyük Türkçe Sözlüğü’nde ise turizm iki biçimde tanımlanmıştır; Birincisi; dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan geziler olarak, ikincisi ise; bir ülkeye veya bir yere turist gelmesi için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan icraatların tümüdür (Türkçe Sözlük, 2005, s. 2009).

Turizm, ülkelerin gelişmesinde rol alan, tercih edilebilirlik açısından cazip, çok büyük bir eylem olarak nitelendirilmektedir. İnsanlar turizm sayesinde konaklama ve ulaşım ihtiyaçlarını karşılamak için harcama yapmaktadır. Tüketicilerin bu tür ihtiyaçlarını karşılaması da ülkeler için bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Bu ihtiyaçlar günden güne artmakta ve neticesinde ülkelerin yatırımlarını, üretimlerini ve gelirlerini artırmaktadır. Turizm endüstrisinden kazanılan döviz gelirleri, ülkelerin dış ödemelerini dengelemeleri konusunda da olumlu bir katkı sağlamaktadır (Erdoğan, 1996, s. 224).

Turizm vasıtasıyla birçok ülkenin sosyo-kültürel varlıkları ve değerleri döviz getiren bir kaynak olarak kullanılmaktadır. Turistlerin ülkeye gelip bir harcama yapması

sonucunda elde edilen döviz girdisi, ihracat yoluyla elde edilen gelir ülke ekonomisi için önemli ve değerli bir yer teşkil etmektedir (Akat, 1997).

Birçok ülkede turizmden elde edilen döviz kazancı, doğrudan ve dolaylı istihdamın yaratılması yoluyla kalkınma için ana görevi üstlenmektedir. Turizm, dünya GSYİH'nın %5'ine katkıda bulunmaktadır. Yakıt, kimyasal ve otomotiv ürünlerinden sonra dünyanın en büyük dördüncü ihracat endüstrisi olan turizm hizmetleri, dünya ihracatının %6'sını oluşturmaktadır. Turizm, dünya üzerindeki 235 milyon çalışandan veya dünyadaki her 12 işten birinden sorumludur. Turizmin gelişmekte olduğu bazı ülkelerde turizm gelirleri döviz kazancının temelini oluşturmaktadır. Bu gelirin payı toplumun farklı gruplarına düşmekte ve eğer turizm yoksulluğun azaltılmasına yönelik güçlü bir odaklanma ile yönetiliyorsa, yoksul gruplar turizm işletmelerinde, turistlere sunulan mal ve hizmetlerde yerel halkın istihdamı yoluyla doğrudan istihdam edilebilmektedir. Küçük ve toplum temelli işletmelerin oluşturduğu bu istihdam alanlarının, toplumdaki yoksulluk seviyelerinin azaltılmasında olumlu etkileri vardır (WTTC, 2019).

Geçtiğimiz yıllarda ilk olarak, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika bölgelerinde yeni turizm destinasyonları faaliyete başlamıştır. Hedefler önemli ölçüde çeşitlenmiş ve gelişmekte olan ülkelerde turistlerin gelişlerinin önemli ölçüde arttığı gözlenmiştir. Gelişmekte olan ülkelere yapılan varışlar 2011 yılında toplam uluslararası girişlerin %46'sını oluşturmuştur. Bununla birlikte turizm, gelişmekte olan ülkelerin ekonomisinde önemli bir belirleyici faktör haline gelmiştir (Goudie ve Cuff, 2002, s. 440).

- Turizm, dünyanın en az gelişmiş ülkelerindeki birinci veya ikinci ihracat kazancı kaynağını oluşturmaktadır.
- Turizm sektörlerin büyümesini yönetmesine yardımcı olacaktır uzun süreli stabiliteyi güvence altına almaktadır.
- Turizm çatışma yönetimi tarzını desteklemekte, gelişimi ile çevresel değer, sosyal ve kültürel değerler ziyaretçi ve yerel halk için önemli olmaktadır.
- Yatırımlar, sanayiden elde edilen karlar ve sektörel büyüme açısından önemlidir.
- Turizm ülkenin yerel finansmanını sağlamak, vatandaşlara istihdam alanı oluşturmak, stratejik yönlerin bütünlüğünü güvence altına almak ve stratejileri geliştirmek için değerlidir(Agaraj ve Murati, 2009).

2.2. Özel İlgi Turizmi Türlerine Genel Bakış

Turizmin farklı sınıflandırmaları olmakla birlikte, katılımcıların amaçlarına göre sınıflandırma örneği Tablo 2.1’de görülebilir.

Tablo 2.1: Turizm katılımcıların amacına göre ziyareti.

Katılan kişi sayısına göre:	Ziyaret edilen yere göre:	Katılanların yaşlarına göre:	Katılanların sosyo-ekonomik durumuna göre:	Amaçlara göre:	Fiziki-sosyal çevresel değişimlere göre:
Bireysel Turizm	İç Turizm	Gençlik Turizmi	Sosyal Turizm	Deniz Turizmi	Yavaş Turizmi
Grup Turizmi	Dış Turizm	Yetişkin Turizmi	Lüks Turizm	Kongre Turizmi	Miras Turizmi
Kitle Turizmi		Üçüncü yaş Turizmi		Gastronomi Turizmi	Kent/Şehir Turizmi
				Yat Turizmi	Diaspora Turizmi
				Mağara Turizmi	Helal Turizm
				Kış Turizmi	Gönüllü Turizmi
				Golf Turizmi	Dark Turizm
				İnanç Turizmi	

Kaynak: (Kozak,2019).

Turizmin çeşitlerini rakam ile belirtmek doğru olmayacaktır. Bunun ana sebeplerinden birisi olarak dinamik ve inovasyona açık olan bu endüstri daim gelişim aşamasında olduğu için yeni bir tür turizm çeşidi ortaya çıkması da kaçınılmazdır (Schennikova ve Vladivostok, 2002).

- Kültür turizmi

Turizmin içindeki en eski ve en gelişmiş dallarından biridir. On sekizinci yüzyılda, filozofların zamanında, entelektüel oluşumun gelişmesinde ve yayılmasında yolculuk önemli bir yer teşkil etmekteydi. Bu tür turizm faaliyetleri kültürel miras, dini yapılar (kiliseler, manastırlar, manastırlar) ve sivil mimari (kent salonları, kaleler, arkeolojik alanlar, saraylar), müzeler, kültürel ve sanatsal alanlara yönelik etkinlikleri kapsamaktadır.

- Yat turizmi

21. yüzyılın başlarında insanlar bir takım özel ilgi turizm türlerine yönelmeye başlamışlardır. Bu turizm türlerinden biri de yat turizmidir. Yat turizmi büyük ölçüde

gelişmiş ve turistik faaliyetlerde önemli bir rol oynamaya başlamış ve yeni iş olanakları yaratırken genel ekonomiye daha fazla gelir sağlamıştır (Sariisik, Turkay ve Akova, 2011, s. 1015).

“Mavi Yolculuk” ismi ile 1970’lerde büyük balıkçı tekneleriyle başlamış olan tür, Bodrum Gökova Koyu deniz gezileri; 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile 1983 yılında yürürlüğe girmiş olan yabancı bayraklı yatlara beş sene zarfında ülkede ikamet izni vererek bu sektöre katkıda bulunmuştur. *“Türk karasularının ve limanlarının arasında gezi ve spor amacı ile turizm hizmet ticareti, serbest şekilde çalışma olanağını vermesi ile birlikte meydana gelen evrensel rekabet ortamı içinde 1983-1992 yılları arasında hızla ilerleme göstermiş ve deniz turizmi sektörü doğmuştur”* (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

- Spor turizmi

Spor meraklılarının önemli beklentilerinden biri de, tatil boyunca özgün spor çeşitlerini yapabilmektir. Bu turist kategorisi için seyahat, spor aktivitelerini tamamlayıcıdır veya eğlence amaçlı sunulan konaklamalarla birlikte temsil edilmektedir. Turizm içinde spor daha sonraki zamanlarda gezilerin organize edildiği spor aktivitelerine odaklanarak kayak, yelken, dalış, binicilik, avcılık, balıkçılık, bisiklet, golf gibi spor branşlarını da kapsamaktadır. Müşterinin beklentilerini karşılamak için donanımlı ve iyi organize edilmiş konaklama yerleri hizmete sunulmaktadır (Gibson ve Willming,2003, s. 95).

- Sağlık turizmi

Sağlık turizmi şu anda çok popüler olan yeni bir turizm sektörüdür. Bu tür turizm esas olarak yaşlılara adanmış olup günümüzde, denge, fiziksel ve psikolojik iyilik arayışı içinde olan, halkın her kesimini kapsayan ve geniş bir alana yayılan bir tür olmuştur. Terapi merkezleri, estetik tedavilerin uygulandığı alanlar, termal banyo, çamur banyosu, masaj, saunalar sağlık turizminin uygulandığı alanlar olarak karşıya çıkmaktadır. (Vetitnev ve Dimanche, 2015, s. 235).

- İnanç turizmi

Her zaman belirli kitlelere hitap eden çok eski bir turizm şeklidir. Bu turizm türü, hac gezisi olarak tasarlanmış veya kutsal şehirlere yapılan ve genellikle Katolik ve Müslüman dernekler tarafından düzenlenen dini geziler şeklinde olmaktadır. Bu turizme

genellikle kiliselerin, manastırların ve kutsal alanların rehberli turlarını içeren gruplar katılmaktadır (Yakunin ve diğ, 2016).

- Mağara turizmi

Mağara ziyaretlerine ait ilk kayıtlar, M.Ö. 1.100 yıllarında Asur Kralı Tiglat zamanında ortaya çıkmıştır (Cigna ve Forti,2013, s. 11). Mağaralarla ilgili kitap kayıtlarına ise M.Ö. 221 yılında Çin’de rastlanmaktadır (Ozansoy ve Mengi, 2006, s. 135). Bazı mağaralar, antik çağdan beri insanlar tarafından bilinmektedir. Tahmini 2.000 yıl öncesinde Romalı yazar Plinus, İtalya’nın Napoli şehrine yakın “Köpek Mağarası” nı misafirlerin ziyaret ettiğini ve bu ziyaretler dolayısıyla ayaktaki insanlara karbondioksitin etki etmediğini ama yere daha yakın olan canlıların öldüğünden bahsedilmektedir (Cigna ve Forti, 2013, s. 11).

Dünya’da ilk kez 1920 senesinde mağara turizmi ekonomik bir faktör olarak kullanılmış ve ilgili görseller ile halkın hizmetine açılmıştır (Trimmel, 2004, s. 695). Görsel mağaracılık ile ilgili “Görsel mağaracılık işletmesi, düzenli turlarla ve eğitim programlarıyla desteklenen, analogik açıdan temalı parka benzeyen işletmelerdir ” ifadesini kullanmıştır (Cross, 2004, s. 150).

- Av turizmi

Av turizmi, avcılarının ikamet ettikleri yerden farklı bir şehir veya ülkede avlanmak, spor veya dinlenmek amacı doğrultusunda gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsayan ve gidilen ülkenin bölge ekonomisine olumlu önemli katkılar sağlayan bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Ege, 1996, s. 54).

Literatürde avcılık turizmi ile ilgi farklı tanımlar vardır; Avcılık turizmi kişilerin özel ilgi alanlarından birisidir. Turistin duygusal bağlılığını tetikleyen ve katılımının olduğu durumu paylaşırken özel ilgiye (yani avcılık faaliyeti) odaklanır ve benzer insanlarla ortak amaç ve istekler doğrultusunda, değerlerin boyutları, avlanma yöntemleri değişse de bir araya gelebilmektedir. Av turizmi, ülke turizmine ve milli ekonomiye katkıda bulunmayı amaçlayan etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Trauer ve Ryan, 2005).

- Golf turizmi

Golf ilk olarak 1744'te İskoçlar tarafından oynanmaya başlanmıştır. Önceki yüzyıllarda sosyo-ekonomik olarak yüksek gelire sahip yaşlılar için seçkin olan bir spor olarak

sayılmaktaydı (Maas ve Haasbrook, 2001). Modern zamanlarda, boş zamanı olan her bir bireyin oynayabileceği ve ilgilendiği bu spor, turizm endüstrisi için muhteşem bir gelir kaynağı olarak görülmektedir (Correia ve Pintassilgo, 2006).

Kaplan (2010, s.1), golf ‘ü, *doğal engellerle birlikte su, kum ve benzeri yapay engellerinde bulunduğu çimle kaplı, başlangıç vuruşunun yapıldığı noktadan, parkur sonlarındaki deliklere, değişik özellikte sopalarla, küçük bir topu, mümkün olan en az vuruşla sokmayı amaç edinen bir açık hava sporudur*” şeklinde tanımlamaktadır.

Golf dünyada en yaygın spor dallarından biri olmakla beraber gittikçe büyüyen bir endüstri halini de almaktadır. Dünya’da golf turizminden yaklaşık 100 milyar dolar gelir elde edildiği tahmin edilmektedir (Çuhadar, 2013, s.1621). Sport Marketing Surveys şirketinin yaptığı bir çalışmanın sonuçlarına bakıldığı zaman, dünyada yaklaşık 61 milyon kişinin golf sporuyla ilgilendiği görülmektedir (Golf Turizm Raporu, 2010, s. 1).

- İpek Yolu turizmi

MÖ 100’lü yıllarda Çin’den başlayan Akdeniz ve Anadolu vasıtası ile Afrika ve Avrupa’ya kadar uzanmakta olan genellikle ticari amaçlı yollar üzerinde ticareti yapılan önemli ve değerli mal olan ipekten dolayı “İpek Yolu” olarak adlandırılmıştır. Güvenlik nedeni ile inşa edildiğinden bahsedilse de İpek yolu bir ticaret yolu olarak bilinmektedir (Karluk, 2017).

İpek, sadece değerli bir mal olmanın dışında çok önemli ekonomik ve iktisadi bir değer taşımaktadır. İpek Yolu ilk başlarda iktisadi ve ekonomik zorunluluklardan ortaya çıkmış ve zamanla farklı sosyo-kültürel ilişkilerin oluşmasına ve gelişmesine yardımcı olmuştur (Deniz, 2016).

“İpek Yolu” tanımı ilk defa 1870’lerde Almanya’nın ünlü Richthofen coğrafyacıları tarafından kullanılmıştır (Kydyralı, 2016, s. 91). Çin’den başlayan İpek Yolu, köprü olarak Asya ve Avrupa’yı birleştiren ve bu yönleriyle büyük ilgi görmekte olan bir kültür alanı olarak adlandırılmaktadır. Son yıllarda, İpek Yolu turizmi önemli bir araç haline gelmiştir. Dünya üzerindeki ekonomik değişim ve işbirlikleri, İpek Yolu’nu Asya ve Avrupa arasındaki iletişim açısından önemli hale getirmiştir. 2005 yılında Uluslararası yeni Asya-Avrupa Kıtası Semineri düzenlenmiş, turizm endüstrisi önemli

bu üç sektörden biri olarak tanımlanmıştır. BM tarafından da İpek Yolu, bölgesel projesinin bileşeni haline gelmektedir (Zhang, 2005, s.74).

- Kış turizmi

“Kış turizmi, genellikle karlı ortamlarda yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm hareketidir” (Ülker, 1992, s. 12).

Kış turizminin turistik ürününün odak noktasında kayak alışkanlığı bulunmaktadır. Kayak merkezlerinde amatör kayakçıların kazandıkları becerisinden sonra bu durum tutku derecesine kadar yükselen, ilerleyen düzeylerde alışkanlık haline dönüşen bir spor olarak görülmektedir. Kış turizmi turistik ürünü, çeşitli turizm türleri gibi ortak özellikler olan eğlence, animasyon vb. faaliyetlerle desteklenerek, çekici bir turizm unsuru haline getirilmektedir. Konaklama, ulaşım, iletişim gibi altyapı hizmetleri, kış koşullarında, daim ve kullanılmak için hazır olduğu gibi, özellikle kayak pistleri, telesiyej ve teleski imkânlarının kalitesinin de yüksek seviyede olması gerekmektedir (İncekara,1998, s. 1).

Kış turizm destinasyonlarında rekreasyonel aktivitelerden kızak, buz pateni, buz hokeyi gibi farklı sportif aktiviteler ile birlikte en meşhur olanı kayak sporu olmaktadır. Bu spor, doğa ve atmosfer olaylarından hızlı etkilendiğinden dolayı kış turizm destinasyonları da atmosfer olaylarına göre şekillenmektedir. Şiddetli rüzgâr, sis ve benzeri olaylar kış turizmini ve kış sporlarını engellemektedir (Doğaner, 1991, s. 147).

- Yayla turizmi

Yayla ve yayla turizmi incelediğinde birçok farklı tanım yapıldığı görülmektedir. Yayla orada yaşayan insanların ve köylerin ekonomik faaliyet alanıdır. Yayladaki ekonominin ana geliri hayvancılık olsa da, tarımcılık sektöründe ekonomiye destek vermektedir. Bunun yanında yaylalar, il veya ilçede yaşayan bireylerin de sosyal amaçlar için kullandıkları ya da yararlandıkları, sürekli seyahat ettikleri yerlerdir (Somuncu, 2005: 24).

- Eko turizm

Eko turizm, *“çevrenin korunduğu ve yerel halkın refahını artıran, doğal alanlara karşı sorumlu olan seyahatlerdir”* şeklinde tanımlanmıştır (TIES, 2020). Uluslararası turizm

pazarında, doğayı korumayı hedef alan turizm olarak tarif edilen eko turizm, sürdürülebilir kalkınma aracı olarak görülmektedir. Genellikle doğa ile iç içe olarak yürütülen eko turizm, günlük rutin yapılan işlerden kaçıp doğaya gitmek için bir fırsattır. Eko turizm ile yapılan faaliyetlerde koruyarak gezmek, çevreye zarar vermeden hatta çevreyi koruyarak gezmek, tüketicilerde doğa sevgisi ve koruma bilinci aşılamaktadır (Polat ve Önder, 2006).

2.3. Özel İlgi Turizmi Olarak Gastronomi Turizmi

Özel ilgi turizmi hem orijinal hem de çeşitli turizm (kitle turizmi, alternatif turizm, aktif turizm vb.) türleri ile bazı ortak özelliklere sahiptir. Bu özellikler; “turizmin geleceğine ilişkin eğilimlerin anlaşılması için de yol gösterici niteliktedir” (Ulu Çeçen, 2011, s. 49).

Özel ilgi turizmi, yapısı gereği insan işgücüne ihtiyaç duyar ve emek yoğun bir alandır. Kaliteli ürünler, nitelikli çalışanların profesyonel kadro ihtiyaçlarını arttırmaktadır ve kadrolar kurulduktan sonra insanlara kaliteli hizmet sunmaktadır. Seçici, seçkin, dinlendirici, aktif ve yenilikçi, özel ilgi alanlarına ihtiyaç duyan turist, nitelikli hizmet almaya ve bunun için nispeten yüksek maliyetleri ödemeye razı olmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009, s. 127).

Özel ilgi turizmi, monoton ve dar bir alanda sıkışmış kitle turizmi tüketicilerinin genel eğilimlerinden daha aktif, çevreye daha duyarlı, sosyal olarak daha alakalı ve daha hoşgörülü motifler içermektedir. Öte yandan, daha pasif olan, yerel topluluklarla zayıf iletişimi olan veya daha bireysel davranış sergileyen çeşitli çıkarlar da içerebilmektedir. Bunun nedeni ise kitle turizmine göre daha özgün olmasıdır. Bu nedenle içerdiği özellikler açısından özel ilgi turizmini başka bir eğilim olarak değerlendirmek gerekmektedir. Alternatif turizm ile özel ilgi turizmi ortak noktaları olmasına rağmen aynı değildir. Özel ilgi turizmi pazarda, her bir ilgi alanı bağımsız olarak talebi çekebilmesine rağmen, turizmin her alternatif çeşiti bu özelliği tam olarak karşılayamamaktadır (Tanrısevdi ve Şenol, 2003, s. 11).

Özel ilgi turizminin özelliklerini inceledikten sonra analiz tablosu oluşturmak; özel ilgi turizmi ürününe ait SWOT analizine değinmek, konunun anlaşılmasını daha da kolay kılacaktır: (Ulu Çeçen, 2011, s. 50).

Tablo 2.2: Özel ilgi turizmi ürünlerine ait SWOT analizi.

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler	Fırsatlar	Tehditler
Emeğin yoğun olması ve istihdam üzerinde olumlu etkisi	Turizm endüstrisinde bilgi eksikliği	Milli Ekonomik sıkıntıların çözülmesine yardımcı olmak	Kültürel ürünlerin ticari olarak görülmesi
Küçük ölçekli işletmeler	Kültürel mirasın ve doğanın bozulması	“Yerel halk ile kaynaşmayı içeren ürünlerin sunulması”	Taşıma kapasitelerinin aşılması ve doğal kaynakların bozulması
Eğitimsel aktiviteler üzerinde gelişim	Endüstrinin gelişimi ve tanıtım faaliyetlerinde eksiklik	Milli yaşama yerlerinin korunması ve güçlendirilmesi	Turist çekemeyen bazı destinasyonların ülke kültürü için negatif sayılabilecek hale bürünmesi
Doğal mirasın keşfi	Pazarlama faaliyetlerinin eksikliği	Büyük pazarlarda tanıtım faaliyetlerinin yapılması (tabela, yol üstü).	Rekabetin yanlış algılanması, doğru rakip seçilememesi
Girişimcilerin edindiği bilgiler üzerine gelişim	Altyapı yetersizliği	Mevsimsellik	
Diğer ürün ve hizmetlere yatırım	Kitle turizminin kazanç olarak görülmesi		

Kaynak : (Ulu Çeçen, 2011).

Özel ilgi turizminde potansiyel turistlerinin seyahat etmelerinde, turizme katılımındaki bazı faktörler ana sebep olmak ile beraber; bazı özel değişkenlerin de var olduğu söylenilebilir (Kozak ve Bahçe, 2009). Bu değişkenler ve faktörler; özel ilgi turisti ile genel ilgi turisti arasındaki farkların yer aldığı aşağıdaki tabloda incelenmiştir (Akıncı ve Kasalak, 2016).

Tablo 2.3: Genel ilgi ve özel ilgi turisti özellikleri.

	Genel İlgi Turisti	Özel İlgi Turisti
Kişilik	Bencil yaklaşım, yerel kültürel kurallara adapte olma eğiliminde olmak	Dışa dönük olmak ve yerel kültürel şartlara uyum sağlamakta istekli olmak
Konaklama	Makro ölçekli ve yoğunluğun sık olması	“Yerel mimari stillerine dayalı, seyrek ve dağınık konaklama”
Çekim öğeleri	Doğal olmayan çekim öğeleri, yerel halktan ve kültürden izole bir tatil olanağı.	Otantik çekim öğelerinin varlığı, turistler ve yerel halk arasında sıcak ilişki
Ekonomi	Yerel olmayan ürünlere ilgi ve ithalatın kötü etkisi	Yerel ve otantik ürünlere ilginin yüksek düzeyde olması
Etki	Taşıma kapasitelerinin aşılması	Kültürel, sosyal, ekonomik taşıma kapasitelerine karşı tutumun daha duyarlı olması

Kaynak: (Akıncı ve Kasalak, 2016, s. 179).

Dünya şehirleri içerisinde geleceğe yönelik turizm ve kültür etkinlikleri kapsamında, yerel halkın eşsiz etnik mutfak kültürü çok önemli bir konumdadır. Turizm ve gastronomi odaklı yiyecek-içecek işletmeleri açısından yerel mutfak en temel çekicilik

unsurları arasında yer almaktadır. Yerel el sanatları gibi, yerel mutfak da yerli halk ve turistler açısından popüler bir destinasyon çekiciliği olmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004).

Özel ilgi turistleri turizmin genişlemesinde ana güç olarak görülmekteydi (Hall ve Weiler, 1992, s. 5). Ürün yelpazesi genişledikçe ana ürüne hizmet kalitesini artırmak için bir butik ürün (ör: spor, şarap, kültür, resim, mutfak, macera, opera, savaş alanları) sunulmaktadır. Ya da coğrafi bölgelere (örneğin Asya, Avrupa) göre tur operatörleriyle her kişiye özel hizmetler sunulmaktadır (Trauer, 2006).

Tanımdan anlaşıldığı üzere özel ilgi turizminin; talebin güçlü bir şekilde uyarılan, her zaman bir inovasyon teşvik eden ve şekil olarak, “benzer düşüncelerdeki insanların birlikte seyahat edebileceği ortamı sağlayacak şekilde organize edilen turlar” olduğu anlaşılmaktadır (Küçükaslan, 2006, s. 17).

Kısaca, özel ilgi turizminin tanımına bakıldığında özel ilgiyi tatmin etmek veya boş zamanı verimli geçirmek için, bazı durumlarda tatil anlayışını ve hatta bazen özel keyfi mekân ve destinasyon seçimini belirleyen temel bir motif olarak açıklanmaktadır (Shenoy, 2005).

Opaschowski (2001), 21. yüzyılın turistleri, turizmin giderek “deneyim endüstrisi” imajına evrildiğini vurgulamaktadır. Son yıllarda turistler, kısa sürede daha fazla tecrübe yaşamak istediklerini, ürün satın almak yerine duygusal deneyimler elde etmek istediklerini talepleriyle ortaya koymaktadır (Trauer, 2006).

Günümüzde özel ilgi turizmini direkt bu kavramlarla açıklamak mümkün olmamaktadır. Bu kadar fazla ve farklı anlama gelen kavramla, eş anlamlı olarak kullanılabilen bir kavramın; sınırlarının belirlenmesi zor olan, birden daha fazla şeyi açıklayan ve ancak “ortak noktalar” temelinde ayrıştırılabilen bir niteliğe sahip olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Bundan dolayı özel ilgi turizmi; bütün bu kavramların “belli noktalardaki kesişim kümesi” olarak değerlendirilmektedir (Ulu Çecen, 2011).

Özel ilgi turizmine genel bir tanım yapmak imkânsız olmamakla birlikte çok zor olduğu da aşîkardır (Üner, 2014). Özel ilgi turizmi hakkındaki araştırmalarında Hall ve Weiler (1992) özel ilgi turizminin ikamet ettiği yerden başka bir yere seyahat eden kişinin karar verme süreci ve seyahat motivasyonunun, belirli aktiviteler ya da turistik mekânlara

yönelik belirli özel ilgi alanlarına dayandığında ortaya çıktığını belirtmektedir (aktaran Trauer, 2006).

Turistlerin, boş zaman aktivitelerine ayırmak için fazla zamanı yoktur, bu sebeple, tatil sürelerini kısaltıp masrafları artırdıkları gözlemlenmiştir. Özel ilgi turizmine katılan turistler olarak adlandırılan şahıslar sık sık farklı alanlarda yetkin kişiler olarak bilinmek istemektedirler (Hall ve Weiland, 2000).

Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre uluslararası turistlerin %37'si kültür amaçlı ikamet ettiği yerden başka bir destinasyonu ziyaret etmektedir. Bu sebep ile kültür, genel bir bütün olarak hemen tüm turist gruplarından belli bir paya sahiptir. Gelecek yıllarda kültüre dayalı gastronomi turizminin de içinde bulunduğu özel ilgi turizmi türlerinin, çeşitlerinin giderek daha çok önem kazandığı yıllar olacağı öngörülmektedir (Huh, 2002).

Literatürde şarap, sadece bir içecek olarak sınıflandırmamak ile beraber kültürel bir olgu olduğu da düşünülmektedir. Üretimi ve tüketimi insan topluluklarına göre değişmektedir. Şarabın üretimi ve tüketimi arasında ilişkiyle alakalı birçok belirleyici faktör vardır; toprak yapısı, iklim ve özellikle şarap üretilen üzümün cinsine göre üretim ve tüketim nitelikleri değişmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012).

Şarap turizmi, katılımcıların yoğun dünya lezzetlerini deneyimlediği ve duygusal haz elde ettikleri bir turizm hareketidir. Bireylerin eğitim düzeyinin yükselmesi, gelir ve entelektüel düzeylerin artması şarap turizmine paralel olarak gelişmektedir. Özellikle katılımcıların tutkusu ve buna harcamak istedikleri miktar, şarap turizminin gelecekte yüksek talep gören bir alternatif ve özel ilgi turizm türü olarak algılanacağını düşündürmektedir (Albayrak, 2013, s. 258).

Yemek ve şarap gastronomi turizmi kompleksinin önemli bileşenlerindedir (Getz, 2006). Gastronomi ve şarap turizmi uzun yıllar turistler için konaklama işletmelerinde aracı rolünü üstlenmektedir ama son zamanlarda gıda ve şarap turizmi bir turizm ögesi, turizmi tanıtan bir unsur, yerel kültürün, bölgenin veya ülkenin tarımsal-ekonomik kalkınmanın potansiyel bileşeni olarak kabul görmektedir (Hall ve diğerleri, 2003). Gastronomi turizminde oluşturulan bölgesel rotalar üzerinde şarap turizmi katılımcılarının tercihleri etkili olmaktadır (Charters ve Menival, 2011).

Şarap turizminin oluşmasında etken iki ana unsur olarak turizm ve şarabın birleşmesi sayılmaktadır. İkisinin ortak özellik taşıyan ve bütünleyici yanları, şarap turizmine katma değer yaratma fırsatı sağlamaktadır. Şarap da turizm gibi boş zamanı değerlendirme, tecrübe kazanma ve eğlence aracı olmak ile beraber, bir “mekân duygusu” taşımaktadır. “Şarap, sadece üretilip dış pazarlara başka ülkelere gönderilen bir ürün olmamakla birlikte; daha ziyade onu çevreleyen kültür, hizmet ve sosyal etkinliklerle desteklenen bir üründür” (Burton,2000. Dowling, 1999).

Yemek tüm insanlığın temel ihtiyacı olduğu gibi turistlerin de temel ihtiyacıdır. Ancak turistlerin sadece temel ihtiyaçları olarak değil, ziyaret ettikleri ülkenin kültürel ve etnik özelliklerini gösteren bir unsur olarak da görülmektedir (Du Rand vd. 2003). Eski zamanlarda seyahat yalnızca han ve kervansaraylarda gününbirlik konaklamalar ile sınırlı bulunmaktaydı. Sonradan gelişen teknoloji ile beraber dünya genelinde ulaşım ağlarının büyütülmesi; fast food ve lüks restoranlar, önceden pişirilmiş yemekler, gıda mühendislerinin yaptığı çok farklı gelişmeler ile birlikte gastronomi turizmi, yüksek derecede bir yol katetmiştir (Tefler ve Hashimoto, 2003). Günümüzde tüketicilerin kişiye özel istekler ve hizmetler bekleme yeni bir arayışa sebep olmuştur. Bu yeni beklentiler sonucunda özel ilgi turizmi ortaya çıkmaktadır. Özel ilgi turizminde kişilerin isteklerinin daha özel olmasıyla birlikte, çeşitli grup ve kitlelerin aynı şeylere ilgi duymaları da özel ilgi turizminin ortaya çıkmasına bir neden kabul edilmiştir. Eskiden alternatif turizm olarak bilinen özel ilgi turizmi kişilere daha çok özel istekleri doğrultusunda hizmet vermekle birlikte alternatif turizmi içinde kapsayarak yeni bir turizm türü olarak turizm endüstrisinde var olmaktadır (Kozak, 2009). Turizm tüketim kalıplarının genişlemesi ve büyümesi özel ilgi turizminin yansıması olarak düşünülmektedir (Douglas, Douglas ve Derret, 2001). Gastronomi turizmi, bir özel ilgi turizmi olarak görüldüğü gibi aynı zamanda kültür turizminin de bir parçasıdır (Du Rand ve Heath, 2006: Corigliano, 2002).

Misafirler özel ilgi turizm türlerini tercih etmek istemektedirler. Genellikle beklentileri ise maddi olmayan nitelikler, estetik görünüm, atmosfer, samimiyet gibi duyguları tatma istekleridir. Kendilerine daha uygun bir kitle ile beraber olmak misafirlerin isteklerini daha fazla tatmin etmektedir (Varley ve Crowther, 1998).

Özel ilgi turizminin tanımına bakacak olursak sürekli yeni bir eylem gerçekleştirme ve teşvik arzusu vardır. “Benzer düşüncelerdeki insanların birlikte seyahat edebileceği ortamı sağlayacak şekilde organize edilen turlar” olduğu anlaşılmaktadır (Küçükaslan, 2006, s.17). Özel ilgi turizminin oluşabilmesi için ilk başta, misafirlerin herhangi bir konuda, bir olay veya bir eylemi gerçekleştirmek arzusunda olması gerekmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009 s.159). Bu nedenle bazı yazarlar, insanların dikkatinin özel ilgi turizmine doğru yöneldiğini belirtmektedir. Özel ilgi turizminin bu kadar ilerlemesinde bireylerin birbirleriyle ve doğayla olan ilişkilerinin öneminin artmasıyla birlikte günümüzde elde edilen değerler, açık hava aktivitelerine katılmak, doğa ve çevre ile ilgili sorunlara karşı hassaslık, eğitimsel ilerleme, çevre anlayışı ve kişisel ve toplumsal gelişmeler de etkili olmuştur. Ayrıca, özel ilgi turizminin gelişmesine etki eden faktörler: yeni yaşam biçimi, refahın artması, kentleşme, tıp sektöründeki ilerlemeler ve insan-doğa ilişkisi olmaktadır (WTO, 1992, s. 2). Özel ilgi turistini tanımlamak imkânsız olmasa bile zor olduğu kabul edilmektedir. Araştırmacılar tarafından kabul edilebilir turizm disiplinleri ve araştırma yaklaşımları belirlenmiştir (Butler, 1999). Özel ilgi turistleri ile ilgili orijinal çalışmalarında Hall ve Weiler (1992, s. 5) özel ilgi turistinin yolculuk motivasyonu ve karar verme süreci öncelikli olarak belirli bir özel ilgiye odaklanarak belirlenmektedir. Örnek olarak: aktivitelerde, etkinliklerde ve düzenlemelerde Swarbrook ve Horner (1999, s. 38)’ın buna uygun çalışmalar yaptığı görülmektedir. Özel ilgi turistinin iki bakış açısına dikkat çekmişlerdir. Yazarlar ayrıca, bu turizm tiplerinin rekreasyon turizminden farklı olduğunu belirtmiştir (Lockyer, 2003).

Long (2004), “mutfak turizmi” terimini ilk kez 1998 yılında kullanmış ve mutfak turizminin diğer kültürleri yemek ve şarap aracılığıyla tanıttığına dikkat çekmiştir. Wolf (2002) ise mutfak ve gastronomi turizmini şu şekilde tanımlamaktadır: Gastronomi bir seyahat motivasyonu, insan tercihiinde etkili olan bir ölçüt, turistik yerlerin tekrar ziyaret edilmesini sağlayan bir unsur ve turistlerin genel memnuniyet düzeyine olumlu katkı sağlayan bir faktör olarak düşünülmektedir. Yiyecek ve içecekleri deneyimlemek için seyahat etmek, aynı zamanda yeni güzel tecrübeler edinmektir. Bu ifade açıkça göstermektedir ki, gastronomi sadece yiyeceğe değil aynı zamanda içeceğe de odaklanmaktadır (Finkelstein, 1989; Mennel, Murcott ve van Otterloo, 1992) Bu duyguların ve hatıraların hafızada kalması güzel olmakla beraber, tatildeyken dışarıda

yemek tüketmek çok özel ve çekicidir. Çünkü bunlar genellikle kişisel deneyimlere dönüştürülmektedir. Gastronomi turizmi, yeme ve içme alışkanlığını değiştirme gücüne sahiptir. Ayrıca, rutinin dışındaki tercihler ve tatlar, aynı zamanda ziyaret edilen kültürü deneyimleme şansı sağlamaktadır (Johns ve Clarke, 2001; Johns ve Kivela, 2001; Kivela ve Johns, 2002).

Gastronomi kavramının ortaya çıkışı ile ilgili olarak literatürde farklı tanımlar mevcuttur. Literatürde gastronomi kelimesinin kökeni, *Yunancada Gastrologia'dan 19. yüzyıl başlarında ise, Fransızcada Gastronomie'den türetilen Gastronomia'ya dayandırılmaktadır* (Hatipoğlu, 2014). Gastronomi kelimesinin ilk kez Yunanlı Archestratus tarafından kullanıldığı akademik alanda kabul edilmektedir. Gastronomi kelimesi M.Ö. 4. yüzyılda Yunanlı Archestratus tarafından Akdeniz'deki yiyecek ve içecekler hakkında yazılan '*Gastronomia*' adlı rehber kitaptan geldiği sanılmaktadır (Göynüşen, 2011). Diğer taraftan ise Yunan şair Atheneaus'un yiyecek ve yemek zevki konusunda yazdığı şiirin başlığının gastronomi adını taşıması gastronomi kavramının antik Yunan'dan beri kullanıldığını göstermektedir. Larousse Gastronomique'a göre bu tanım ilk defa 1801 yılında Joseph Berchoux'un "*Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan*" kitabıyla birlikte kullanılmış ve Fransızcaya yerleşmiştir (Sarıışık ve Özbay, 2015). Gastronomi ile ilgili ilk resmi araştırmayı Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin yapmıştır. 1825 yılında "*La Physiologie dugout*" isimli bir kitap yayınlanmış ve "*Tat Fizyolojisi*" adıyla Türkçeye ve farklı dillere çevrilmiştir. Brillant Savarin yiyecek ve içecek bilimi ile ilgili yaptığı araştırmalar sayesinde diğer çalışmalara rehberlik etmiştir (Kivela ve Crotts, 2006, s. 355-360).

Muhteşem bir yemek yemek güzel bir tatil deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olarak düşünülmektedir. Bu deneyim içinde de farklı tatlar denemek ve şarap tüketmek insanların sevdiği aktivitelerdendir. Bazı destinasyonlar pazarlanırken gastronomi ve şarap turizmi burada kilit rol almaktadır. Örneğin, bazı seyahat acentaları (Intrepid Travel, 2004) sürekli olarak gastronomi turları sunmaktadır. Asya, İtalya ve Fransa; yemek pişirme ve şarap takdim sınıflarında tatil bölgesi olan Toskana, Melbourne ve Sydney önerilmektedir. Yiyecek, şarap ve restoran yerleri olarak; Fransa'nın şarap bölgeleri Avustralya'daki Barossa Vadisi ve Kaliforniya'daki Napa Vadisi ve Sonoma Vadisi şarap ve gastronomi turizmi için önde gelen yerler olmuştur (Kivela ve Crotts, 2006). Özel ilgi turizminin içerisinde yer alan gastronomi turizmi turisti tatmin etmekte

veya boş zamanların kaliteli geçirilmesini sağlamakta, tatil kültürünü ve hatta bazen özel destinasyon seçimini belirleyen temel bir sebep olmaktadır (Shenoy, 2005, s. 17). Gastronomi ve mutfak turizmi çalışmaları hakkında daha önce Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin değiştirilmiş bir versiyonunu temel olarak uygulanmıştır (Maslow, 1943, McIntosh, Goeldner ve Ritchie, 1995, ss. 225-228). Gıda turizmi için dört motivasyon kategorisi belirgin hal almıştır: fiziksel motive edici, kültürel motivasyonlar, kişilerarası motivasyonlar ve statü-prestijli motivasyonlar. Bazı temel itici güçlerin bireyleri turizm faaliyetleri içinde yiyecek ve içeceğe yönlendirme konusunda etkilediği görülmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010).

Literatürde “mutfak turizmi”, “gastronomi turizmi”, “gastro-turizm”, “şarap turizmi”, “yemek turizmi” gibi farklı terimler kullanılmasına karşılık, geniş olarak kullanılan “gastronomi turizmi” terimi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bir yemeğin özgünlüğü ve bir yere, bölgeye veya ülkeye özgü olması anlamına gelen gastronomi turizmi, genellikle yerli yemekleri ve şarap turizmini içinde barındırmaktadır (Hall ve Mitchell, 2000; Groves 2001, Green ve Dogherty, 2008; Çağlı 2012). Gastronomi turizmi dünyada hızlı bir şekilde büyüyen bir pazar olmakla beraber, ekonomik gelişmenin de en büyük etkenlerinden biri olarak gösterilmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar sonucunda, seyahat edilen destinasyonun mutfak kültürü, turistin aynı destinasyon ile ilgili seyahat tecrübesini oluşturan önemli faktörlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Gastronomi turizmi diğer turizm türleri ile ilişkilendirilebilmektedir. Ayrıca, bölgesel kalkınmada önemli rol oynamaktadır (İsmayılova, 2017).

Tablo 2.4: Bir özel ilgi turizmi olarak yiyecek turizmi.

KAVRAM	TALEP ÖNCELİĞİ	İLGİ DÜZEYİ	TANIM
Mutfak Turizmi	İkinci	Orta düzeyli ilgi	Bir yerel pazar, restoranı veya festivali, destinasyonu seçtikten sonra ziyaret etmek. Bu seviyedeki tüm turizm faaliyetleri gıda odaklı değildir.
Kırsal /Turizm	Diğer ilgilere bağlı	Düşük ilgi	Bir yerel pazar, restoranı veya festivali farklı bir şeyler görmek için ziyaret etmek. Bu düzeyde, yiyecek ve ilgili faaliyetler ya farklı deneyimlere yöneliktir ya da açlığı gidermeye yöneliktir.
Gurme Turizmi Gastronomi Turizmi	Birincil	Yüksek İlgi	Ünlü bir restoranı veya pazarı ziyaret etmek için bir yer seçimi, bu düzeyde, tüm turizm faaliyetleri gıda ile ilgilidir.

Kaynak: (Hail, Michael ve Sharples, Liz 2003., Sibel Oğuz,2016).

Mutfak turizmi kavramı, birincil ve ikincil gıda üreticilerini, yiyecek etkinliklerini ziyaret etmek, yiyecekleriyle tanınmış belli ülkelerdeki konaklama işletmelerinde ve

yiyecek-içecek işletmelerinde üretilen yiyecekleri tatmak ve tanımak amacı ile yapılan seyahatler olarak tanımlanmıştır (Hail ve Mitchell, 2001).

“Gastronomi turizmi” ilk 1998 senesinde Long tarafından “culinary tourism” başlığıyla bireylerin yani turistlerin diğer kültürlerin yiyeceklerini tecrübe etme isteği olarak ortaya çıkmıştır (Long, 2004). Long’a göre gastronomi turizmi güzel tecrübeler yaşamak için gastronomi turizmi ve gastronomi ile ilgili etkinlikler üzerinden kültürü, tarihi araştırmak ve keşfetmektir (Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2019) gastronomi turizmini bir tür turizm faaliyeti, ziyaretçinin yemekle ilgili deneyimleri, karakteristik özelliği, seyahat ederken ilgili ürünler ve aktivitelere olan ilgisi olarak tanımlamaktadır. Gastronomi turizmi yerel üreticileri ziyaret etmekle ilgili faaliyetler, otantik, geleneksel veya yenilikçi mutfak deneyimleri, yemek festivallerine katılmak ve yemek pişirmeye katılmak eğilimini göstermektedir.

Bir kültürü veya toplumu anlamak için beslenme alışkanlıklarını, yemek hazırlama ve tüketme yolunu incelemek önemli bir metodolojik tercihtir. Etimolojik olarak, gastronomi terimi (gaster - nomos) mideye (gaster) giren yiyecekleri yeme ve içme kurallarını (nomos) ifade etmektedir (Ory, 2013). Gastronominin klasik tanımı: yemek bilimi, yemek hazırlama sanatı ve düzgün gıda ile beslenmek olmaktadır (Gillespie, 2001:2). Yaygın olarak kabul edilen bir başka tanım, gastronominin sadece gıda hazırlama değil, aynı zamanda gıda hazırlama ile ilgili yapılan eylemsel ve sanatsal faaliyetler olduğunu belirten Brillat Savarin (2004) tarafından söylenmiştir. Ayrıca gastronomiyi insanların nasıl, kiminle, nerede ve ne zaman gıda tükettiği, gıda üretimi, servisi ve tüketimi ile ilgili olan her bir faktör olarak açıklayan yazar gastronomi tanımının karmaşık olduğunu çünkü her zaman bu faktörlerin kendini güncellediğini belirtmektedir.

Gastronomi, her zaman var olan, ancak daha önce kendi kimliğine sahip olmayan bir turizm tipolojisidir, oysa bugün gittikçe daha fazla sektör özerkliği kazanmaktadır. Ziyaret edilen ülkenin mutfağının tadına bakma imkânı her zaman seyahatlerde tercih edilen, güçlü bir nokta olmuştur, bugünlerde gastronomik ürünlerin etrafında tematik geziler düzenlenmektedir (Babkin, 2008, s.30).

Gastronomi ve turizmin ilk çağlardan beri birbirleri ile ilişki içinde oldukları belirlenmiştir. Bunun en temel sebebinin misafire gösterilen saygı olduğu düşünülmektedir. Başka ülkeleri ziyaret etme eğiliminin temelinde farklı kültürlerle tanışma, yeni lezzetleri tecrübe edinme isteği vardır. İster ülke içi isterse ülke dışı olsun seyahat edilecek yer seçimi için seyahat bölgesinde yeme-içme kültürünün kalitesi büyük bir önem arz etmektedir (Özkaya ve Gündeğer, 2014).

Turizm ülkelerin ve bölgelerin ekonomisini, imajlarını geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Doğal ve kültürel mirasları doğru şekilde kullanmak, turizm planlaması, stratejik gelişme ve ilgili sosyal, kültürel ve politik güçler turizmin niteliği için oldukça önemlidir. Bir turistik destinasyonun “ürün portföyü” birçok çeşide sahiptir ve bununla birlikte görünmez ürünler, hizmetler ve servisler de ortaya çıkmaktadır. Gıda artık gelişmekte olan turizm destinasyonları için gelişen bir unsur olmaktadır (Horng ve Tsai, 2012; Okumus, Okumus ve McKercher, 2007; Quan ve Wang, 2004). Cohen ve Avieli (2004) gastronomi turizmi için bir ülkenin eşsiz mutfağına başvurmanın önemli olduğunu söylemektedirler. Yemek ve pişirme stilleri sadece farklı bölgelerde önemli roller üstlenmektedir. Farklı ülkelerin özelliklerini temsil etmekte ve hatta uluslararası markalar olmalarını bile etkilemektedir. Böylece, gıda ve yemek bir ulusun özellikleri için pazarlama fırsatı yaratabilmektedir (Fox, 2007; Horng ve Tsai, 2010; Okumuş ve diğerleri, 2007). Gastronomi turizmi sadece yükselen bir trend değildir. Gastronomi turizmi aynı zamanda destinasyon ve endüstrileri için rekabetçi bir fırsat olarak görülmektedir (Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği, 2009). Son yıllarda, gıda tadımını ana ya da tek amaç olarak gören yeni bir turizm biçimi gelişmiştir; bunlar gıda ve şarap turizmi, mutfak turizmi ve gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır. Bunlar gıda festivalleri ve gıda ile ilgili diğer faaliyetleri içermektedir (Hall ve Sharples, 2003, Smith ve Xiao, 2008). “Culinaria” ve “gastronomi” genellikle bir ülke veya bölgenin mutfağını geliştirebilecek gıda malzemeleri, gıda hazırlama becerileri ve yemek pişirme becerilerini içermektedir. 1998 yılında, “yemek turizmi” terimi, turistlerin farklı ülkelerin yiyeceklerini tadarak bu ülkelerin kültürel faaliyetlerini deneyimleyebilecekleri kavrama atıfta bulunmak amacıyla ilk kez önerilmiştir (Long, 2004, s. 1).

Gastronomi turizmi, kültürel turizm ve mutfak, topluluk ve destinasyon kültürü ile doğru orantılıdır. Gastronomi turizmi oldukça farklı seyahatler sırasında sadece bir

verde yemek yemekten daha farklı konuma sahiptir. Yani, gastronomi turizmi yerel yiyecek ve içeceklerin kendine özgü hikâyelerini barındırmaktadır. Yerel kültür arkasında bazı yönlerini ortaya çıkarabilmektedir (Ignatov ve Smith, 2006).

Günümüzdeki gastronomi turisti aktif olarak çalışma çiftliklerini arayacak ve ziyaret edecek, yemek pişirme derslerine katılacak ve meyve, sebze ve şarapların hasat edilmesini sağlayacak; peynir ve şarap üreticilerini ziyaret edecek ve profesyonel balıkçılarla balığa gidecektir. Özellikle turistler onları eve götürmek için ürünü deneyimlemeye ve satın almaya eğilimlidirler (Kivela ve Crotts, 2005, s. 43).

Tablo 2.5’de mutfak turizmi kaynaklarının bir tipolojisinden bahsedilmektedir. Bir tipolojinin mimarisi tesisler, aktiviteler, etkinlikler ve organizasyonlardan oluşmaktadır. Misafirler bu yerleri ziyaret etmek, mutfak ürünleri hakkında bilgi almak, bunları tüketmek veya ürün satın almak istemektedir. Gastronomi turistleri, restoranlarda yemek veya yerel içecekleri tatmak gibi tüketim fırsatlarından etkilenmektedirler (Smith ve Xiao, 2008, s.290).

Tablo 2.5: Gastronomi turizmi kaynaklarının tipolojisi.

Tesisler	Faaliyetler	Etkinlikler	Organizasyonlar
<u>Binalar / Yapılar</u>	<u>Tüketim</u>	<u>Tüketici Şovları</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Gıda işleme tesisleri • Şaraphaneler • Bira fabrikaları • Çiftçi marketleri • Yiyecek mağazaları • Yiyeceklerle ilgili müzeler • Restoranlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Restoranlarda yemek • Piknik alanları • Perakende gıda ve içecekler satın almak 	<ul style="list-style-type: none"> • Yemek ve şarap gösterileri • Pişirme ekipmanları, mutfak şovları • Ürün lansmanları 	<ul style="list-style-type: none"> • Restoran sınıflandırması veya sertifika sistemleri (Michelin, Nova Scotia'nın Tadı) • Yiyecek / şarap sınıflandırması sistemleri.(VQA) • Dernekler (Mutfak Kanada, Yavaş Yemek)
<u>Arazi kullanımları</u>	Gezinti (TUR)	Festivaller	
<ul style="list-style-type: none"> • Çiftlikler • Meyve bahçeleri • Üzüm bağları • Kentsel restoran bölgeleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Şarap bölgeleri • Tarım bölgeleri • Şehrin yemek bölgeleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Yemek festivalleri • Şarap festivalleri • Hasat festivalleri 	
Rotalar	Eğitim / Gözlem		
<ul style="list-style-type: none"> • Şarap yolları • Yemek yolları • Gurme yolları 	<ul style="list-style-type: none"> • Aşçılık okulları • Şarap tadımı / eğitim • Şarap imalathanelerini ziyaret • Şef yarışmalarını gözlemlemek • Yiyecek ve içecek dergileri ve kitapları 		

Kaynak: Smith, S. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains.

Gastronomi turisti ile alakalı çeşitli kavramlar ortaya çıkmış ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Bunlar:

- Gastro Turist

Gastro-turistler yerel ürünlerin tüketimine ilgi gösteren turistler olarak ifade edilmektedirler. Ayrıca, bu turistler genellikle üniversite mezunudur (Guzman ve Canizares 2011). Yun ve diğ. (2011) mutfak turist tiplerini tanımlamak için iki yol çizmiştir. İlk olarak, yemek pişirme ve mutfak deneyimi ile ilgili etkinliklere katılım, ikincisi evdeyken ve seyahat zamanında iken davranışlar tutumudur. İlk yol sonucunda ne istediğini bilen mutfak turistleri, fırsatçı, basit ve ilgisiz mutfak turistleri olarak tanımlanmıştır. İkinci yöntem boyunca ise gastronomi odaklı turist, mutfağa istekli olmaya çalışan turist ve bunların ortasında yer almakta olan turist olarak 3 turist grubu belirlenmiştir. Kısaca bu turistler sadece doymak için değil, aynı zamanda bir farklılık yaşamak için yeni tecrübe edinen bireylerdir.

- Gastronom

Gastronom tam anlamıyla midelerini, ağzının tadını bilen ve iyi yiyen bir kişi anlamına gelir. Başka bir deyişle, gastronom; yemek pişirme sanatçısı veya ustadır. Kaliteli bir yiyecek içecek işletmesinin sahibi ve ya mutfak ve servis sanatında uzman, gastronomi eğitimi almış kişi olarak adlandırılmaktadır (Hatipoğlu, 2010. Dilsiz, 2010).

- Gurme

Fransızca “gourmet” sözcüğünden gelmektedir. Gurme menülere bir anlamda “tadım menüleri” denmektedir, tabii ki burada şaraplar da önemli olmaktadır (Kılıç, 2010, s. 9). Savarin’e göre gurme “yemeklerini akıllıca ve ince seçer”. Gurmelik akıllı, hassas, olgun, dengeli ve eğlenceli insanlar için bir uzmanlık alanıdır, genellikle yüksek yemek kültürü, iyi yeme ve içme talimatları veren ve sadece yiyecekleri bilmeyen; bazı mutfak işleri yapan kişiler için uygundur.

- Gurman

Gurman karnını doyurmak sebebi ile yemekleri tüketen, yemeğin tadına veya sunumuna önem vermeyen bireylerdir. Gurmanın en net tanımı ise yemeğin kalitesini umursamayan kişilerdir. Ancak iyi bir gurme olmanın ilk adımı gurman olmaktan geçmektedir (Uyar ve Zengin, 2015, s. 362).

- Degüstatör

En net tanımıyla yiyecek ve içeceklerin tadım uzmanıdır. Özellikle içecek konusunda uzman olan bu kişiler koku, renk, kalite ve tat açısından değerlendirme yapmaktadırlar.

Değüstatör ve ya değüstasyon denildiğı zaman ilk akla gelen şarap olmaktadır. Ama rakıdan zeytinyağına, baharatlardan çaya kadar akla gelebilecek tüm içecekleri kapsamaktadır (Özşeker, 2016, s. 13).

Duyusal analizin doğru olması için ilk olarak acı, tatlı, tuzlu ve ekşi olarak bilinen dört temel tat ve bunların yoğunluklarının saptanması, değerlendirilmesi ve koku testinin gerçekleştirilmesi gerekir. Bununla birlikte tadım zamanı sigara içmemesi, tadım başlamadan bir saat öncesine kadar bir şey yememesi gerekmekte ve hafif tok bir mide ile tadım işlemini yapması gerekmektedir (Sarışık, 2017, s. 29).

Gastronomi alanı turizm endüstrisinde önemli yere sahip olmaktadır. Gastronomi ile ilgili turistik faaliyetlerin analizinin, farklı disiplinlerin anlaşılmasını gerektirdiğini ve bunun turist teklifine uyarlanmasını mümkün kılmaktadır (Mascarenhas ve Gândara, 2010).Gastronomi turizmi, turistin temel motivasyonunun yemek olduğu bir turizm türüdür. Ruschmann'a göre bu turizm türü kendine misafirlerin ziyaretlerine değer katabilir (Ruschmann, 1997, s.85).

Günümüzde gastronomi turizmi, turizm endüstrisindeki yeri ve etkisi nedeniyle ekonomik ve sosyal kalkınma açısından büyük katkı sağlama potansiyeli olan bir turizm türü olarak ortaya çıkmaktadır. Yiyecek ve içecek faktörleri ile oluşan bu turizm, tarım üreticilerinin geçim kaynaklarını desteklemekte ve aynı zamanda yüksek kaliteli yiyecek ve içecek tedariki olgusuna da hizmet etmektedir. Eğer bir işletme daha fazla satış yapmış ise bu daha fazla kar demektir. Gastronomi turizmi sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya önemli bir katkıdır (Wolf, 2006, s. 21).

Gastronomi turizmi birçok ülke, şehir ve turistik yer için yeni bir turizm pazarını temsil etmektedir. Böylece bu destinasyonlardaki girişimciler için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Horng ve Tsai, 2010). Rekabet ortamında benzer ürünler sunan diğer destinasyonlara göre ise bir adım öne çıkmaktadır. Bu durum özellikle deniz-kum-güneş üçlüsü dışında bir çekiciliğı olmayan destinasyonlar için önemlidir.

Scarpato (2002); gastronomik sistemlerin çevresel sürdürülebilirlik, sosyal adalet ve doğru ticaret için bir destek olduğunu vurgulamıştır. Sims (2009), yiyecek ve içeceklerin sürdürülebilir turizm için önemli olduğunu ifade etmektedir. Dünya çapında gıda taşımacılığının olumsuz çevresel etkileri dolayısıyla turizm endüstrisinde karbon

ayak izini göz önünde bulundurmak, yerel gıdaların satın alınmasında önemli bir faktör olmaktadır (Durlu-Özkaya ve vd,2013, s. 15).

2.4. Gastronomi Turizminin Tarihsel Gelişimi ve Günümüz Turizm

Endüstrisindeki Konumu

Gastronomi ve mutfak, ev sahibi ülkeler için kültürel miras, prestij ve statü oluşturma becerisine sahiptir (Getz, 1998). Nitekim Quan ve Wang (2004) turizmdeki mutfak tecrübelerinin ‘en yüksek deneyimleri’ olarak temsil edebileceğini savunmaktadır. “Gıdanın turizmdeki rolünün öncüleri olmasına rağmen, gastronomi turizmi, pazarlama hedeflerinden sorumlu kişiler tarafından kasıtlı olarak üretilen bir turizm ürünü olarak nispeten yeni bir turizm şeklidir.” Gastronomi turizmi, kültürel turizmin bir alt kümesidir, gastronomi ilkelerini daha önce verilen yerlerde “geleneksel” tariflere dayanan bir mutfak turizmi alt kümesi olarak birleştirir. Modern gastronomi turizmi, kültür ve tarım turizmi, şefler, medya ve turizm sağlayıcıları, catering hizmetleri (hizmet standartları, kalite standartları), turistik yerler (sabit, festival programları, ürünler ve mağazacılık, menzil ve çeşitlilik), turizm hizmetleri tur operatörleri, ulaşım, konaklama, restoranlar, şarap eğitimi hükümet düzenlemeleri, kamu bilinci, gıda imajı, tanıtım ve pazarlama çalışmalarını kapsayacak ölçekte birçok alanı içermektedir (Long 2004, s. 18, Wolf, 2002).

TÜRSAB Gastronomi Turizm (2018)’na göre: Alternatif turizm türü olan gastronomi turizmi amaçlı son yıllarda Türkiye’ye gelen turistlerin kişi başına harcaması 157 dolar dolar olup, 250 dolara yükseltilmesi hedeflenmektedir. Günümüzde turist olarak sayılan 1 milyar kişi ve bu turistlerin yüzde 88,2’si destinasyon seçiminde yemeğin çok önemli olduğunu belirtmektedir. Araştırmalara göre gastronomi, insan refahı ve beslenmesine ilişkin tüm teorilerin toplamıdır ve kökleri eski Yunanlılara uzanmaktadır. Savari’nin 1825 yılında yayınlanan “*La Physiologie Dugout*” adlı eseri “Lezzet fiziolojisi” olarak çevrilmiştir. Savarin kitabında, yiyecek ve içeceklerle ilgili bilimsel araştırmalara öncülük etmiş, fizik ve kimya açısından yeme ve keyif kavramları hakkında yeni bir anlayış getirmiştir. Yıllar geçtikçe, gastronominin mutfak kültürü ve kökleri ile ilgilenen bilimsel bir alan olduğu fikri toplumda giderek daha popüler hale geldiği görülmektedir. Gastronomi tarihine ilişkin farklı yaklaşımlar vardır. Larousse Gastronomique’e göre, bu terim ilk kez 1801’de Joseph Berchoux’un “Gastronomic

Spreading Man” kitabında vurgulanmış ve Fransızca olarak kullanılmaya başlanmıştır. Buna ek olarak, Charles Monselet gastronomiyi “bütün şart ve yaşlarda tadılabilen haz” olarak nitelendirmiş ve 1835’te Fransız Akademisi tarafından resmen doğrulanmıştır (Sarışık ve Özbay, 2015, s. 265).

Gastronomi ile akademik adımlar 1990 yılında başlamış Boston Üniversitesi tarafından gastronomi yüksek lisans bölümü açılmıştır. Akabinde, 1996 yılında New York Üniversitesi’nde gastronomi alanında lisans, yüksek lisans ve doktora programları açılmıştır (Öney, 2013, s. 163).

“Foreword Basque Culinary Center” işletmesinin genel müdürü J. M. Aizega (2019) gastronomi turizmi hakkında şu fikirlere yer vermiştir: “Gastronomi turizmi turistlerin en çok değer verdiği sektörlerden biridir. Seyahat ederken yerel mutfağı keşfetmek, restoranları ziyaret etmek, benzersiz ve özel deneyimler yaşanmak istenmektedir. Çalışmalar gösteriyor ki, turist harcamalarının üçte birinden fazlası gıda turizmini kapsamaktadır. Gastronomi turizmi seyahat etmek için ana nedenlerden biri haline gelmiştir” (UNWTO, 2019).

BÖLÜM 3. AZERBAJCAN'DA TURİZM ENDÜSTRİSİNİN GENEL DURUMU VE GASTRONOMİ TURİZMİ

3.1. Turizm Arzı

Ekonomi, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için kaynakların nasıl kullanılacağını araştıran bilim dalıdır. Böylelikle arz kavramı ekonomi dünyasındaki iki önemli kavramdan biri haline gelmiştir. Ekonomide genel denge arz ve talep faktörleri üzerine kuruludur. Yani temel ekonomik denklemin bir tarafında talep, diğer tarafında arz vardır. Eğer herhangi biri yok ise o zaman dengenin oluşumundan bahsetmek imkânsızdır. Belirli koşullar altında, her iki faktör de fiyat-miktar oranını göstermektedir (Bahar, 2013, s. 61). Turizm arzı, *“bir turistik destinasyonun seyahat edenlerin ihtiyacını karşılamada sahip olduğu varlık, değer ve olanakların tümü ile belli bir zaman içindeki yolculuk ve konaklamaya dönük ve belli bir fiyata satılmaya hazır mal ve hizmetler akımı”* olarak tanımlanabilir (Olalı ve Timur, 1988, s.171).

Turizm arzı ülkelerin doğal, kültürel, tarihi vb. değerlerini içerir. Özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerinde önemli bir yere sahiptir. Turizm arzı *“bir ülkenin turizm işletmeleri ve kurumları yoluyla turistlere sunduğu maddi ve manevi değerlerin tümüdür”*. (Bahar, 2013, s. 63).

Turizm endüstrisinin iki temel ayırt edici özelliği vardır: Arz ve Talep. Arz açısından bakılacak olursa, turizm saf bir imalat veya saf hizmet endüstrisi değildir (Zhang ve Murphy 2009). Hizmetler ve mallar bu ürünlerin birleşiminden oluşan bir karışımdır. Turizm çok karmaşık bir endüstridir. Turizm tedarik zincirleri yüksek derecede birbirine bağlı çeşitli bölümlerden oluşmaktadır (March ve Wilkinson, 2009).

Tüm bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere turizm denildiği zaman akla ilk gelen konaklama, yeme-içme, dinlenme ve ulaşım gibi faaliyetlerdir. Tüm işletmelere yönelik arzlar, piyasa arzını oluşturmaktadır. Bir ülkedeki turizm şirket ve kuruluşlarının arz

eğrilerinin yatay toplamı, turizm pazarındaki sektörün arz eğrisini vermektedir. Başka bir deyişle, turizm pazarındaki şirketlerin toplam arz eğrisi, pazar arz eğrisini oluşturacaktır. Turizm pazarı için oluşturulan piyasa arz eğrisinin şekli, bireysel arz eğrisinin şeklinden farklı değildir (Bahar ve Kozak, 2013, s. 63). Turizm endüstrisi, dört ana unsurun birbirine bağlı olduğu ekonomik bir sistemdir. Bunlar turizm talebi, turizm ürünlerinin arzı, fiyatlar ve rekabettir. Turizm talebi, insan motivasyonu teorisine dayanmaktadır. Teoriye göre, turizme duyulan ihtiyaç, insan davranışının nedenidir. Araştırmacı P.Bernekker, turizm talebi temelinin sebeplerden birini ‘Seyahatin ilginç olması ve bireye mutluluk getirmesi’ olarak açıklamıştır. Bernekker turist ihtiyacını doğal bir insan ihtiyacı olarak görmekte ve bu ihtiyacın bir turist gezisi sırasında da karşılandığını tahmin etmektedir (Alirzayev, 2010, s.195).

Turizm arzının özellikleri;

- Hizmet üretilir, soyut ve süreklidir.
- Üretim ve tüketim eşzamanlıdır.
- Yüksek yatırım / harcama gerektirir.
- Stoklanamaz.
- İkame olasılıkları yüksektir.
- Üretime dayalı emek yoğunudur.
- Kısa vadede arzın artırılması mümkün değildir.
- Makine kullanımı (otomasyon) sınırlıdır.
- Tüketici, ürünün üretildiği yere gitmelidir (Bahar ve Kozak, 2013, s. 86-88).

3.2. Turizm Talebi

Ekonomide talep, belli bir fiyattan satın alınmak istenen ürün miktarı olarak tanımlanmaktadır. Turizm talebi, ziyaretçilerin bir mal veya hizmeti kullanımının bir ölçüsüdür (UNWTO, 2018).

Bir ülkeye veya yerel bölgeye ziyaretçi girişleri turizmi oluşturmaktadır. Ziyaretçiler bir destinasyonun hizmetlerinden yararlandıkça, talep orada fazla olmaktadır. Turizm talebi çeşitli birimlerde ölçülebilir. Bunlar; ulusal para birimi, varış, geceleme sayısı, katedilen mesafe olarak belirlenmektedir (Archer, 1994, s. 105).

Turizm talebini iç ve dış olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. İç turizm talebi; ülke vatandaşlarının turistik ihtiyaçlarını kendi ülkelerinde karşılaması durumudur. Ülke dışı turizm talebi ise vatandaşların yurt dışında turistik ihtiyaçlarını karşılaması sonucu oluşmaktadır (Olalı ve Timur, 1988, s. 195).

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO, 2019) raporuna göre 2018 yılında bir önceki yıla göre yüzde 4 büyüme ile 1,7 trilyon dolara ulaşan küresel turizm ihracatı, dünya hizmet ihracatının yüzde 29'unu, toplam mal ihracatının ise yüzde 7'sini oluşturmaktadır. Uluslararası turizmden elde edilen toplam ihracat, uluslararası turizm gelirlerinde (destinasyonlarda, destinasyonlarda ziyaretçi harcamaları) 1.448 milyar \$ ve uluslararası yolcu taşımacılığı hizmetlerinde 256 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir.

Cleverdon (1985), turizm talebindeki bu artışı turizm ile doğrudan ilişkisi olmayan ancak turizm talebinin yapısını ve hacmini etkileyen dış faktörlere bağlamaktadır.

Turizmle direkt ilişkisi olan piyasalarda; turistik ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaşmasında, dağıtım yöntemlerinde, seyahat acentaları ve tur operatörlerinin ürünlerinde pazarlama, tanıtım, insan kaynakları alanındaki gelişmelerin ve pazar bölünmesi ile seyahat ticaretinin doğasındaki eğilimlerin önemini vurgulamaktadır. Dışsal faktörler olarak ise: ekonomik ve finansal, sosyal ve demografik, politik ve yasal alanlardaki değişimin ulaştırma sistemlerindeki atılımlar ve teknolojik gelişmelerin de turizm talebinde etkili olduğunu söylemektedir. Psikolojik durumların da turizm talebinde kritik rol oynayan son faktör olduğunu belirtmiştir (Bozok, 1996, s. 5).

Turizm talebi, turizm faaliyetinin niteliğine göre her bölgede değişiklik göstermektedir. Bu faaliyetlerin, tanıtım, reklam ve diğer sosyal aktivitelerle devamlılığı sağlanmaktadır. Turizm talebinin genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Olalı ve Timur, 1988, ss. 195-197).

- Turizm talebi bağımsızdır: İnsanların seyahat yapmaya iten farklı sebepler vardır. Bunlar, ikamet ettiği yerden başka bir yere gitmek arzusu ve kişisel istekler doğrultusunda oluşmaktadır.
- İkame olanakları yüksektir: Turizm talebi lüks olan turistik ürünler ile sürekli rekabet halindedir. Turistik ürünler yer değişebilme özelliğine sahiptir

- Turizm talebi çok yönlüdür: Misafirlerin turizme katılma amaçlarının ve isteklerinin farklı olması, turistik ürünün çeşitliliği turizm talebine çok yönlülük getirmektedir.
- Turizm toplam talebi aşırı elastiktir: Değişim fırsatlarının olması, ekonomik, sosyal, politik nedenler turizm talebi üzerinde etkili olmaktadır.
- Turizm talebi mevsimlik bir özellik taşır: Tatile çıkmak için tercih edilen ayların genellikle yaz ayları olması, çalışanların tatil imkânları ve aldıkları ücretli izinler, çeşitli gastronomik festivaller, etkinliklerin ve milli bayramların özel günlere denk gelmesinden dolayı turizm talebi mevsimsel bir özellik taşımaktadır
- Tüketim mal ve hizmetleri arasında aşırı rekabet vardır: Turizm talebine ait olan ürün ve hizmetler arasında bir rekabet olmaktadır. Misafir konaklamaya bütçe ayırdığı gibi ulaşım da bütçe ayırmaktadır. Bununla birlikte konaklama ve ulaşım ayırdığı süre arasında da bir rekabet söz konusu olmaktadır. Misafir bu sebepten dolayı ya ikamet ettiği yerden yakın bir bölgeye gidecek ve konaklamasını daha uzun tutacaktır ya da ikamet ettiği bölgeden uzak bir destinasyon tercih edip tatilini kısa tutacaktır (Olalı ve Timur,1988, ss. 195-198).

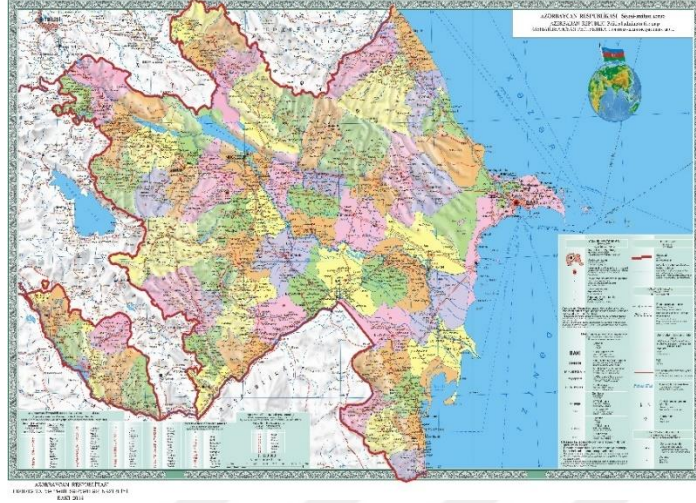
3.3. Azerbaycan Hakkında Genel Bilgiler

Eşsiz doğa, asırlık kültür, tarih, farklı etnik kökenlerin oluşturduğu topluluk, çeşitli kültürleri ve medeniyetleri birleştiren hayatı, gelenekleri ve göreneklere sahip Azerbaycan hakkında aşağıdaki tabloda başlıca bilgiler derlenmiştir.

Tablo 3.1: Azerbaycan hakkında temel bilgiler.

Ülke	Azerbaycan
Başkent	Bakü
Nüfus	9.9 milyon
Yönetim Şekli	Cumhuriyet
Din	İslam
Para Birimi	Manat
Döviz Kuru (1 Dolar)	1.700 Manat
Komşu Devletler	Güney: Türkiye (15 km), İran (765 km) Kuzey: Rusya (390 km) Kuzey Batı: Gürcistan (480 km) Batı: Ermenistan (1007 km)

Azerbaycan'ın siyasi haritasını Şekil 3.1'de görmek mümkündür



Şekil 3.1: Azerbaycan siyasi haritası.

Kaynak: (Azerbaycan Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2021).

Azerbaycan Cumhuriyeti, Güney Kafkasya'nın doğusunda, Hazar Denizi'nin batı kıyısında yer almaktadır. Ülke, güzel ve zengin doğası ile ayırt edilir, Bakü, Nahçıvan, Şeki, Zagatala, Gusar, Lerik, Shamakhi, Şuşa, Ağdam farklı flora ve fauna yapısına sahiptir. Eski zamanlardan beri Azerbaycan topraklarında yaşayan Türk "Azer" kabilelerinden adını almıştır. "Azer", "az" ve "er" den oluşur. Türkçe'de "az" iyi niyetler, iyi şanslar demektir. "Azer", "erkek", "ateş koruyucusu" anlamına gelir (Ganiyev, 2019, ss. 13-14).

3.3.1. Tarih

Azerbaycan ilk bağımsızlığını 1918 senesinde kazanmıştır. 23 ay süren bu bağımsızlık 1991 senesinde kendi bağımsızlığını kazanmıştır. Tarihi topraklarının bir kısmında bağımsızlıklarını yeniden kuran Azerbaycan halkı eski ve zengin bir devlet tarihine sahiptir. Kuzeyde Ana Kafkas Dağları ve Batıda-Goyce Gölü Havzası Alaguz Sıradağları ve doğuda Anadolu'dan Hazar Denizi'ne ve güneyde Sultaniyah-Zencan-Hama sınırına kadar olan Azerbaycan toprakları modern uygarlığın en eski kültür merkezlerinden biridir. Anadolu Türklerinden sonra dünyanın en büyük ikinci Türk halkı olan Azerbaycan halkı şimdi bu bölgede eski topraklarında devlet gelenekleri de dâhil olmak üzere zengin ve eşsiz bir kültür yaratmıştır (Zülfükarlı, 2002, s. 58).

Azerbaycan'ın eski Cumhurbaşkanı olan ve Azerbaycan tarihinde önemli bir role sahip olan Haydar Aliyev (1997) şunları belirtmiştir;

“Biz nadir bir ırkın varisleri ve mirasçlarıyız. Her bir birey bu ırka sahip çıkmalı, büyük tarihi geçmişi, zengin kültürü, yüksek maneviyatı olan ülkemizin dününe, bugününe ve geleceğe karşı derin bir sorumluluk duygusuna sahip olarak yaklaşmalıdır”

Azerbaycan; topraklarının dünyanın en kadim yerleşimlerinden biri olduğunu kanıtlayan arkeolojik anıtlar açısından son derece zengindir. Azıh Mağarası, Tağlar, Damcılı, Taşsalahlı, Gazma (Nahçıvan) mağaralarında ve 300'ü kapsayan diğer anıtlarda arkeolojik buluntular ortaya çıkarılmıştır. 400 bin yıl önce yaşayan eski bir Azıh adamın çene kemiği - antik dönemin Azıhantrop - Azerbaycan'ın ilkel halklarının oluşum bölgelerine ait olduğunu kanıtlamaktadır. Bu nadir bulguya göre Azerbaycan toprakları “Avrupa'nın en yaşlı sakinleri”haritasına dâhil edilmiştir (Mahmudov, 1980).

MÖ 1000. yılın başlarında Azerbaycan toparlaklarında Manna, Iskit (İskit, skif) Atropatena ve Arnavutluk gibi güçlü krallıklar var olmuştur. Bu devletler Azerbaycan'da kamu yönetimi kültürünün, ülkenin ekonomik, kültürel, etnik ve politik tarihinde ve birleşik bir halkın oluşum sürecinde daha da gelişmesinde önemli bir yere sahiptir (Paşayeva, 2018, s. 5).

Makedonyalı İskender'in ölümünden hemen sonra Azerbaycan devleti yeniden canlanmıştır. Ülkenin güney topraklarında Atropatena ve kuzeyde ise Kafkaz Arnavut devleti yer almakta idi. Azerbaycan'ın tüm tarihi toprakları bu iki yerel eyalette yoğunlaşmıştır. Bağımsız Azerbaycan devletinin yeniden canlanması İskender'in doğuya yürüyüşünden çok önce olmuştur. Kafkas Arnavutluk şahlığı döneminde, maddi ve manevi kültür daha da geliştirilmiştir. Bu dönemde ise Arnavut alfabesi olarak bilinen Azerbaycan alfabesi oluşturulmuş ve çok sayıda okullar açılmıştır. Ülkede önemli olan ticaret ve işçilik merkezi olan 30'dan fazla şehir yer almıştır (Mammadova, 1993, Ganiyev, 2019, s.12).

Azerbaycan bu yıllarda yoğun savaşlar içinde yer almaktaydı. 1828'de Rusya ve İran arasında imzalanan Türkmençay Antlaşması Azerbaycan'ı ve halkını iki parçaya ayırdı: Azerbaycan'ın kuzey kısmı Rusya tarafından işgal edildi ve güney kısmı İran devletinin bir parçası oldu (Memmedov, 2018).

1917'de Rusya'daki monarşinin düşmesi, eyaletlerdeki kurtuluş hareketlerinin gelişimi için elverişli koşullar yaratılmıştır. 28 Mayıs 1918'de Muhammed Emin Resulzade önderliğinde Azerbaycan bağımsızlığını geri kazandı ve bağımsız bir Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti ilan edildi. Sadece 23 ay süren cumhuriyet 28 Nisan 1920'de özgürlüğünü tekrar kaybetmiştir. 11. Altın Rus ordusu Bakü'ye girmiş, Aralık 1922'de Azerbaycan SSCB'ye anayasal, bayrak, marş ve arması olan müttefik bir cumhuriyet olarak dâhil edilmiştir (Mahmudov, 2014).

1991'de Azerbaycan'ın devlet bağımsızlığı restore edilmiş ve devlet bağımsızlığına ilişkin anayasal bir kanun kabul edilmiştir. 12 Kasım 1995'te bağımsız Azerbaycan Cumhuriyeti Anayasası tüm insanlar tarafından kabul edilmiştir. Bu olay Azerbaycan halkının tarihinde yeni bir aşamanın başlangıcına işaret etmekte- ilerleme ve demokrasi yüzyılı olarak kabul görülmekteydi. 1998-1992 yıllarında Ermenistan'ın Azerbaycan'a yönelik askeri saldırısı sonucu Azerbaycan topraklarının %20'si işgal edilmiştir. 1 milyondan fazla Azerbaycan halkı mülteci konumuna düşmüştür. Bu olayların ardından, 7 Haziran 1992'de, 70 yıllık aradan sonra Popüler Cepheci lider Ebulfez Elçibey, ilk demokratik cumhurbaşkanlığı seçiminde cumhurbaşkanlığına yükselmiştir. Ciddi sorunlarla karşı karşıya kalan Elçibey, Nahcivan Milli Meclis başkanı Haydar Aliyev'e görevini devretmiştir. İktidara gelen Haydar Aliyev, ilk kez Azerbaycan Milli Meclis Başkanlığına getirilmiş ve 3 Ekim 1993 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde 5 yıl Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Diğer seçimde ise yine Cumhurbaşkanı Haydar Aliyev 11 Ekim 1998'de Cumhurbaşkanı seçilmiştir (Azerbaycan Cumhuriyeti Anayasa Mahkemesi, 2020).

3.3.2. Genel coğrafi bilgiler

Azerbaycan hakkında ilk yazılı bilgi M.Ö 1.yüzyılda yaşayan Yunan bilim adamı Strabo tarafından "Coğrafya" kitabında verilmiştir. Bu çalışma, Kurboyu ovalarının Babil ve Habeş ovalarından daha verimli olduğunu vurgulamaktadır. İkinci yüzyılda yaşayan Batlamyus, Kafkas Arnavutluk'taki 29 şehrin coğrafi koordinatlarını göstermektedir. 15. Asrın coğrafyacısı O. Bakuvi dünyayı 7 iklime bölmüş ve Azerbaycan'ı 4. ve 5. iklimlere bağlamıştır. Azerbaycan'ın Büyük İpek Yolu'ndaki konumu, Batı ve Doğu kavşağındaki konumu ve zengin doğası her zaman dikkat çekmiştir. Azerbaycan coğrafyacıları H. Shirvani, G.R. Mirza zade (ilk ulusal kitap "Coğrafya" nın yazarı), I.

Gutgashenli, H. Zardabi, M. Baharlı çeşitli yönlerde araştırmalar yapmıştır. Toplam alanı 200.000 kilometrekareden fazla olan Azerbaycan, Gülistan ve Türkmençay, antlaşmalar temelinde 1813 ve 1828’de İran ve Rusya arasında iki kısma ayrılmıştır. Bölgenin çoğu güneyde yer almaktadır. Azerbaycan kuzeyden güneye 400 km ve batıdan doğuya 500 km uzaklıktadır (Müseyibov, 1998, ss. 7-12).

Yüksek noktalar: Kuzeyde - Quton Dağı, Güneyde - Astara nehri, Batıda - Chandargol veya Sadarak yerleşmesi, Doğuda - Petrol Kayaları (veya Cape Shahdili). Sınırlarının toplam uzunluğu 3472 km’dir ve 5 ülke ile sınırlıdır: Kuzeyde - Rusya ile (391 km) - Ana Kafkas Havzası, Samur Nehri, Su Menzili Kuzey-batı - Alaza (Ganikh) ve Iori (Gabirri) nehir vadileri boyunca Gürcistan (471 km); Batıda - Ermenistan (1007 km) Murguz, Şah dağ, Doğu Goycha, Mehir sıraları, Karabağ volkanik platosu. Daralayaz boyunca Nahçıvan ile sınırlıdır ve Zangazur’a 224 km uzaklıktadır; Güneybatı (13 km) - Türkiye ile (Araz nehri ile); Güneyde - 765 km - İran, Talish Dağları, Araz, Astara ve Bolgarçay ile sınırlanmıştır. Doğuda - 825 km - Hazar Denizi ile çevrilidir. Kazakistan, Türkmenistan, Rusya ve İran ile sınır komşusudur. Azerbaycan, Pirallahi, Chilov, Boyuk Zira Dash Zira Khara Zira Gil Zira Sangi Muoan, Zambil Adaları, Bakü ve Abşeron yarımadaı, Muğan ve Kürdili yarımadasına sahiptir. Azerbaycan kuzey ve doğu yarımadaı, Avrupa ve Asya sınırında yer almaktadır. Azerbaycan’ın direkt olarak okyanusla bağlantısı yoktur. Azerbaycan gemileri Volga-Don ve Volga-Baltık kanallarından Atlantik Okyanusu’na kadar Baltık-Beyaz Deniz kanalına girebilir (Allahverdiyev ve diğ, 2003).

Büyük İpek Yolu restorasyonunun modern tarihindeki en önemli proje, 1993 yılında kurulan AB-Avrupa-Kafkasya-Asya ulaşım koridoru olan TRASECA’nın kurulmasıdır. TRASECA koridoruna genellikle Yeni İpek Yolu denir. Ayrıca modern zamanlarda İpek Yolu’na genellikle “Modern İpek Yolu” veya “Orta Koridor” denir. Bu yaklaşım, “Tek Kuşak, Bir Yol” (Çince - 帶 - 路 - bir kuşak - bir yol), “İpek Yolu Ekonomik Kuşak” ve “21. Yüzyıl Deniz İpek Yolu” ortak projelerini içeren Çin hükümeti tarafından başlatılmıştır. Bu devasa projeyi uygulama niyeti ilk olarak 2013 yılında Çin Cumhurbaşkanı Xi Jinping’in (1953) Kazakistan ziyareti sırasında Astana zirvesinde açıklanmıştır. Yeni İpek Yolu olarak tanınan bu stratejik programa, geniş katılımı ile bölgesel bağları güçlendirmek ve uluslararası işbirliğini geliştirmek için yeni bir model

olarak yaklaşılmaktadır. One Belt, One Road projesinin amacı Avrasya'daki arazide yeni köprüler kurmak ve Çin-Orta Asya-Batı Asya, Çin-Moğolistan-Rusya, Çin-Pakistan, Bangladeş-Çin-Hindistan-Myanmar inşa etmektedir. Çin, Chinimachin Yarımadası gibi ulaşım koridorlarının geliştirilmesi ile ilgilidir. Açık deniz sektöründeki temel amaç, Yeni İpek Yolu'nun en büyük limanlarını verimli ve güvenli bir şekilde çalıştıracak ulaşım yolları oluşturmaktır (Servantie, 2016).

Büyük gelişme sağlamak için kara ve deniz arasında yakın işbirliği sağlanmalıdır. Asya, Avrupa ve Afrika'nın üç kıtasını birbirine bağlayacak olan bu dünyanın en büyük ekonomik koridoru, yol boyunca ülkelerin karşılıklı yararı yoluyla ülkelerin dünya ekonomisine entegrasyonunu derinleştirecek ve kültürlerarası iletişimi ve değişimi daha da genişletecektir. Proje tamamen uygulanırsa, Pasifik Okyanusu'ndan Atlantik Okyanusu'na kısa sürede ulaşmak mümkün olacaktır. İpek Yolu'nun Hazar Denizi ve Karadeniz'i arasındaki kıtasal jeopolitik alanın merkezinde yer alan Azerbaycan, Avrupa ile Asya'yı birleştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Güney Kafkasya'nın "kilit ülkesi" olan bu koridorun ana kolunun topraklarından sürdürülebilir bir şekilde geçmesi özellikle önemlidir. Buradaki önem sadece coğrafi konumla değil, aynı zamanda büyük doğal kaynaklar, ekonomik ve insan kaynakları potansiyeli, geniş transit fırsatları ve ulaşım altyapısı gibi faktörlerle de artmaktadır. Azerbaycan'ın Doğu-Batı ve Kuzey-Güney yollarının kesişimindeki coğrafi konumunun yeni aşaması ve bu alandaki transit fırsatlarının kullanımı durumu bağımsızlığın restorasyonu ile ilişkilendirilmiştir. Böylece, Haydar Aliyev'in ileri görüşlü başarılı ekonomik stratejisinin ayrılmaz bir parçası olarak tarihi İpek Yolu'nun restorasyonu, cumhuriyetin sosyo-ekonomik gelişiminde, devletin ilerlemesinde ve Azerbaycan'ı güçlendirmede yeni bir aşama olmuştur (Sametzade, 2001).

Türkçe konuşan devletlerin kompakt bir coğrafyadaki yeri, tarihi "*İpek Yolu*" nun bu bölgelerden geçişi, yeni büyük entegrasyonlarına özel bir ivme kazandırıyor. Bu anlamda, eski Türkiye Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün (2013) fikirleri büyük önem taşımaktadır.

"Tarihsel olarak, Türk devletlerinin güçlü ve etkili olduğu bir dönemde İpek Yolu, dünya ticaretinin dayanak noktası olmuştur. Türk dünyası küresel ekonomi ve dünya ticaret yollarının dışında kaldıkça, siyaset ve kültür

üzerindeki etkisi azaldı. Tarihi okuyanlar bunu bilir. Bu anlamda İpek Yolu, Türk dünyasının ekonomik refahının ve siyasi etkisinin anahtarıdır. Bu nedenle İpek Yolu'nun yeniden inşası stratejik bir öncelik olmalıdır”.

Türkçe konuşan ülkeler arasındaki ikili ve çok taraflı ilişkiler sürekli gelişmektedir. Şu anda, bu ülkeler arasındaki ticaret cirosu 12 milyar ABD dolarıdır. Türkiye Cumhuriyeti, ikili milyarlarca dolarlık ticarete liderdir. Azerbaycan Türkçesiyle konuşulan ülkelerle ikili ticaret hacmi sürekli artmaktadır. Gözlemler ve araştırmalar Türk dünyası ülkelerinin enerji sektöründe işbirliği için daha fazla fırsata sahip olduklarını göstermektedir. Doğal enerji kaynakları, özellikle Azerbaycan, Kazakistan, Türkmenistan ve Özbekistan bu açıdan önemli bir rol oynamaktadır (Resmi Gazete: Azerbaycan, 2019, ss. 1-5). Türkiye ve Kırgızistan bu enerji kaynaklarının tüketicileri ve transit sağlayıcılarıdır. Buna ek olarak, ülkeler arasında farklı endüstri alanlarını kapsayan çeşitli ilişkiler vardır. Ulaşım ve iletişim bağlantıları aynı coğrafyada yer aldığından daha şanslıdır. Türkçe konuşan ülkeler arasında en yakın ekonomik işbirliği Azerbaycan ve Türkiye'ye aittir. Bu işbirliğinin kökleri daha derin ve daha güçlüdür. Dolayısıyla, Azerbaycan ve Türkiye arasındaki devlet ve milli kardeşliğe paralel olabilecek hiçbir örnek yoktur. Bugün Azerbaycan-Türkiye birliğini, büyük lider Haydar Aliyev'in “ bir ulus, iki devlet” ilkesine dayanan yeni bir kalkınma seviyesine yükseltmek kardeş ülkeler arasındaki en önemli konulardan biri haline gelmiştir” (Hacızade, 2018, ss. 270-273).

3.3.3. Siyasi ve idari yapı

Azerbaycan Parlamentosu, 31 Ağustos 1991'de, ülkenin bağımsızlığını ilan etmiştir. 18 Ekim 1991 tarihinde de meclis bağımsızlık kanununu kabul etmiştir.

Azerbaycan 1995 senesi 12 Kasım tarihinde halkoylarının sonucunda %92 evet oyu ile kabul edilen anayasa ile yönetilmektedir. Devlet yönetim tarzı cumhuriyettir. Başkanlık sisteminin hâkim olduğu Azerbaycan'da, cumhurbaşkanlığı seçimleri her beş yılda bir yapılır. Azerbaycan Milli Meclisi 125 üyeden oluşur. Bunların 25'i siyasi partiler tarafından seçilir ve 100'ü bağımsız kişilerdir. (Kırıkkale Ticaret ve Sanayi Odası,2020).

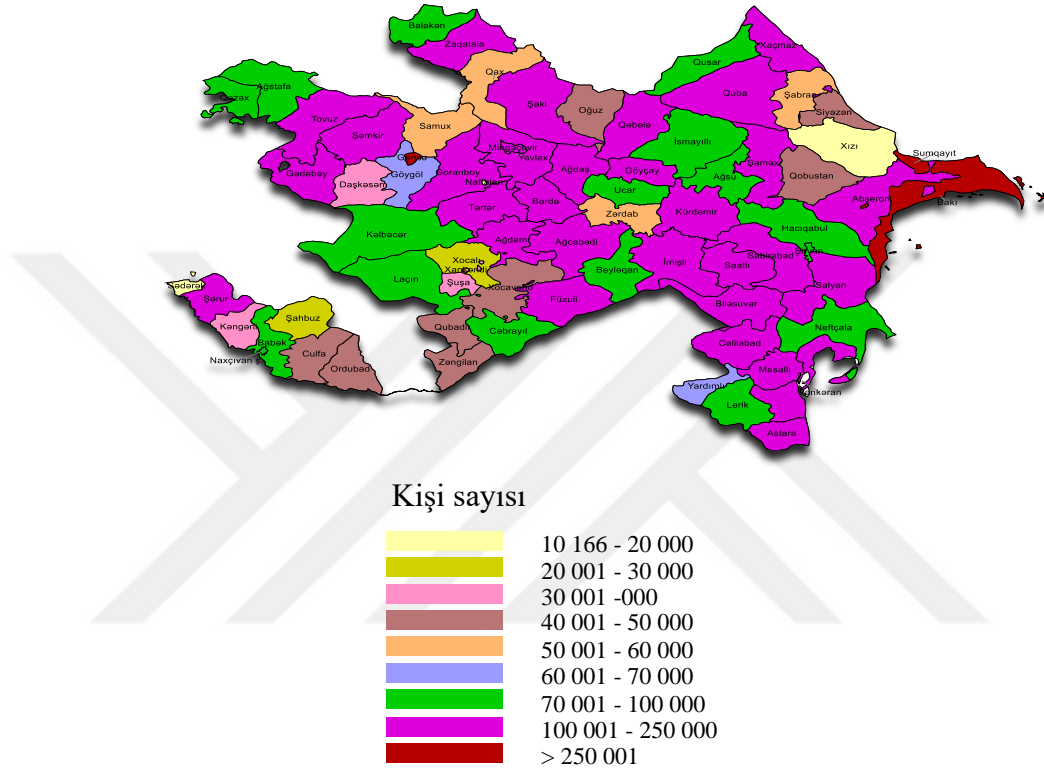
Azerbaycan Cumhuriyeti'nin siyasi sistemi, ulusal ve tarihi koşulların özelliklerini yansıtarak karakterize edilmiştir. Bunun oluşmasında farklı faktörler rol oynamıştır ve

rol oynamaya devam etmektedir. Politik sistemin oluşumu, nüfusun siyasi kültürünün özelliklerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Azerbaycan Cumhuriyeti'nin siyasi sisteminin yapısal oluşumu, esas olarak ülkenin yeni Anayasasının 12 Kasım 1995'te kabul edilmesiyle sona ermiştir. Anayasa Azerbaycan devletini demokratik, yasal, laik, üniter bir cumhuriyet olarak tanımlamaktadır. Azerbaycan Cumhuriyeti'nde tek devlet gücünün kaynağı halktır. Azerbaycan halkının kendi kaderlerine özgürce ve bağımsız olarak karar vermek ve kendi hükümet biçimlerini oluşturmak egemenlik hakkıdır. Azerbaycan Cumhuriyeti'nde devlet iktidarının kullanılma şekli, cumhurbaşkanlığı sistemine dayanan cumhuriyetin özelliklerine uygun olarak tasarlanmıştır. Kuvvetler ayrılığı ilkesine uygun olarak, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin bağımsız olarak kurulmuş ve faaliyet gösteren üç hükümeti vardır: yasama yetkisini uygulayan Milli Meclis, yürütme yetkisini kullanan Cumhurbaşkanı ve Yargıtay (mahkeme). Yargı yetkisi Azerbaycan Cumhuriyeti Anayasa Mahkemesi, Azerbaycan Cumhuriyeti Yüksek Mahkemesi, Azerbaycan Cumhuriyeti temyiz mahkemeleri, Azerbaycan Cumhuriyeti genel mahkemeleri ve diğer ihtisas mahkemeleri tarafından yürütülmektedir. Anayasa tarafından tanımlanan Azerbaycan Cumhuriyeti üniter devletinin özgürlüğü vardır. Bunun nedeni, Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin devlet gücü statüsüne sahip olmasıdır. Anayasaya göre, Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti Azerbaycan Cumhuriyeti içinde özerk bir devlettir. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin ayrılmaz bir parçasıdır. Azerbaycan Cumhuriyeti Anayasası, yasaları, Azerbaycan Cumhurbaşkanı kararları ve Azerbaycan Cumhuriyeti Bakanlar Kurulu kararları Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti topraklarında bağlayıcıdır. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin yasama yetkisi Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti Yüksek Kurulu tarafından, yürütme gücü ise Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti Bakanlar Kurulu tarafından kullanılır. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'ndeki en yüksek yetkili Yüksek Meclis başkanıdır. Yerel öz yönetim organları olan belediyeler de Azerbaycan'ın siyasi sisteminde önemli bir rol oynamaktadır (Azerbaycan Cumhuriyeti Yüksek Mahkemesi, 2020).

3.3.4. Nüfus

Ülkenin ana nüfusu (%90'dan fazla) Azerbaycanlıdır. Sayıları 9 milyon 705 bin kişiyi geçmektedir (2016 başından itibaren). Bugün dünyada 50 milyondan fazla Azerbaycanlı olduğu tahmin edilmektedir. İran, Gürcistan ve Dağıstan'da kompakt bir şekilde

yaşayan milyonlarca Azerbaycanlı bu yerlerin eski sakinleridir. Azerbaycanlıların dili Türk dillerinin güneybatı veya Oğuz boyuna aittir. Bu dil Türk, Türkmen, Gagavuz ve Kırım Tatarlarının diline çok yakındır. Tarihsel olarak, Azerbaycan dili sadece ülke içinde değil, Kafkasya ve Orta Asya halkları arasında da iletişim için bir ara dil rolü oynamıştır (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, 2013).



Şekil 3.2. Azerbaycan nüfusa göre dağılımı haritası.

Kaynak: (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi, 2019)

3.3.5. Demografik durum

1 Aralık 2019 itibariyle, yılın başından beri ülkenin nüfusu 78737 kişi artarak 1060194 kişiye ulaşmıştır. Kilometre kare başına nüfus yoğunluğu 116 kişi, toplam nüfusun %52,8'i kentsel, 47,2 yüzde kırsal kesimde, yüzde 49,9'u erkek, yüzde 50,1'i kadındır. 1 Aralık 2019 itibarıyla çalışan sayısı 1,64 milyondur. Kamu sektöründe çalışan sayısı 914,9 bin kişi, özel sektörde 729,4 bin kişi çalışmaktadır (Azerbaycan Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2020).

Büyük İpek Yolu, Doğu Asya ile Akdeniz havzasını eski ve orta çağda birbirine bağlayan bir karavan rotasıdır. MÖ 2. yüzyılda açılan Avrupa ve Asya'yı Doğu Asya'dan, özellikle Çin'den Akdeniz ülkelerine çapraz olarak geçen bir rota olarak nitelendirilmektedir. İsmi Çin ipeğinin özünden almıştır. Eski ve orta çağda önemi artan bir ticaret yolu olarak, şimdi Çin, Japonya, Hindistan, Moğolistan, İran, Özbekistan, Tacikistan, Azerbaycan, Türkiye ve diğer ülkelerin topraklarını kapsamaktadır (Taşkın, 2016, s. 198). Büyük İpek Yolu'nun ana kısmı antik Çin'in başkenti Changgan (Xian) kaynaklıdır ve Xi'an, Lanzhou ve Dunhuang eyaletlerinden ve şehirlerinden geçen iki kuzey ve güney şubesine ayrılmıştır. Kuzey dalı Uyguristan'daki antik Turfan kentinden Pamir Dağları'na, Fergana'ya ve Kazakistan bozkırlarına kadar uzanmaktaydı. Güney dalı Lob-Nor Gölü'nü geçmekle birlikte, Taklamakan gölünün güney kısmından, Yarkanda ve Pamir Dağları'nın güney kısmından antik Baktriya'ya, daha sonra Parthia'ya (şimdi İran), daha sonra güneyden Hindistan'a, Akdeniz sahili boyunca şimdiki Türkiye topraklarına kadar bir alanı kapsamaktaydı. "İpek Yolu" ve "İpek Rotası" (Almanca - Seidenstraße ve Seidenstraßen) terimleri ilk kez 1868-1872'de Çin'e seyahat eden Alman coğrafyacı Ferdinand von Richthofen (1833-1905) tarafından tanımlanmıştır. Kültürleri birleştiren Büyük İpek Yolu, ilk medeniyetten - ilk binyıldan ikinci binyılın ortasına kadar, büyük coğrafi keşiflerin başlangıcına kadar aktif olmuştur. 16. Asırda Amerika'ya ve Hindistan'a deniz yolu ile ulaşımdan sonra kendi önemini kaybetmiştir (Hacızade ve Hasanov, 2001, s.22).

3.3.6. Ekonomik durum

Azerbaycan doğal kaynaklar, gelişmiş sanayi ve coğrafya açısından önemli bir ülke olmaktadır. Azerbaycan'da özellikle büyük petrol ve doğal gaz rezervleri bulunmaktadır. Hacim ve çeşitlilik açısından hammadde yataklarına sahip dünyanın sayılı ülkelerinden biridir (Eke ve Atsan, 2018).

Siyasi bağımsızlığın kazanılmasından sonra, ekonomik ilişkilerin eski Sovyetler Birliği'ndeki işletmelerle bağlantısının kesilmesi, ülkenin diğer Sovyet cumhuriyetlerindeki pazar payının kaybı ve Sovyetler Birliği sırasında merkezden sübvansiyonlar nedeniyle üretim azalmıştır. 1991 yılında bağımsızlığını kazandıktan sonra Azerbaycan dünyaya kendini bağımsız bir devlet olarak ilan etmiş ve benzeri az

olan birçok siyasi, askeri, sosyal ve ekonomik sorunla karşılaşmıştır. Azerbaycan, serbest piyasa ekonomisine geçişi mantıklı bulmuş, gelecekteki gelişimini öngörmüş ve bu yolda cesur adımlar atarak, ekonomisini tutarlı bir şekilde yöneten ve geleceğe götüren önemli yasaları kabul etmiştir (Ahundov, Ahundov, 2001, s. 3)

Azerbaycanın sosyo-ekonomik kalkınmasını sağlamak, ekonomiyi çeşitlendirmek, petrol dışı ihracatı artırmak, devlet-girişimci ilişkilerini geliştirmek, iş ve yatırım ortamını iyileştirmek, özel sektöre özellikle turizm endüstrisine teşviklerin getirilmesi, tarım sektörüne yönelik devlet bakımının artırılması, küçük ve orta ölçekli işletmelere destek dâhil olmak üzere birçok yeni adımlar atılmıştır (Azerbaycan Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2020).

Yapılan faaliyetler sonucunda 2019 yılında GSYİH, cari dönemde %2,2 artmış, rakamlar ile 81,7 milyar manat olmuştur. Kişi başına düşen GSYİH hacmi ise 8247,0 manat olarak belirlenmiştir. 2019 yılı boyunca petrol dışı sanayi %14,5, bilgi ve iletişim alanı %15,9 turistler konaklama ve catering alanı %6,4 ticaret alanı %3,6 tarım %7,3 nakliye ve depolama %1,0 arttığı gözlemlenmiştir. 2019 yılında ülkede sabit sermaye toplam yatırımların %68,1'i petrol dışı sektör ve %31,9 ünitenin geliştirilmesinde kullanılmıştır. Petrol dışı sektörün gelişimi ile bağlantılı olarak uygulanan reformlar Azerbaycanın ekonomisini olumlu etkilemiş, petrol dışı ihracat gelirleri artmıştır. Azerbaycan Cumhuriyeti Devleti İstatistik Komitesine göre, Ocak-Kasım 2019'da ülke geliri 30040,5 milyon ABD Doları, İhracat dâhil 17655,8 milyon ABD doları, ithalat 12384,7 milyon ABD doları ve 5271,1 milyon ABD doları tutarında kar ticaret dengesi yaratmıştır (Azerbaycan Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2020).

2018'in ilgili dönemine göre çalışanların aylık ortalama maaşlar yüzde 15,4 oranında artarak 623,1 manata ulaşmıştır. Petrol ve gaz sektöründeki ücretler 3059,7 manat, petrol ve gaz dışı sektörlerde 568,0 manat olarak belirlenmiştir. Kamu sektöründe çalışanların maaşları 516,5 manat, özel işletmelerde çalışanların maaşları 759,7 manat olmuştur (Azerbaycan Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2019).

Azerbaycan ekonomisinin gelişiminde büyük rol oynayan gelir kaynaklarından biri de turizm endüstrisidir. Son yıllarda ülkede yüzlerce turizm tesisleri, modern oteller, rekreasyon merkezleri, turizm ve rekreasyon kompleksleri inşa edilerek faaliyete geçirilmiştir. Dünyaca ünlü zincir oteller faaliyete geçmiş, spor turizmi kompleksleri

oluşturulmuştur. (Guba, Gusar, Gabala, Sheki, Shamkir, Ganja vb.) Turizmin gelişmesine yönelik yasal çerçeve güçlendirilmiş ve bu alanın geliştirilmesi için hazırlanmış olan devlet programı şu anda sektör içinde uygulanmaktadır. Ülke ekonomisinin kalkınmasındaki ciddi sorunlardan biri petrol dışı sanayilerin gelişmesidir. SSCB döneminde Azerbaycan'da ihracat potansiyeline sahip endüstriler (metalurji, alet yapımı, kimya ve petrokimya, petrokimya makine mühendisliği vb.) büyük bir rekabet halindeydi. Son yıllarda girişimcilik ve iş ortamı kalkınma için daha verimli bir ortam ve devlet destek mekanizmaları üretilmiştir. Yüksek teknoloji endüstrilerini dengeleme eğilimi ile beraber Azerbaycan'da teknoloji temelinde kalkınmanın önceliği stratejik hedeflerden biri olarak belirlenmiştir. 2014 yılının "Sanayi Yılı" ilan edilmesi ve bu doğrultuda stratejik hedeflerin tanımlanması, yakın gelecekte petrol dışı sektörün gelişmesine, ihracat potansiyelinin artmasına önemli katkı sağlayacağı öngörülmektedir (Dünyamalıyev, 2015, s. 36).

Araştırmalar Azerbaycan ekonomisinde Hollanda Hastalığı olgusunu belirtmektedir. Terry Lynn Karl (1997) Azerbaycan dâhil petrol zengini ülkelerin farklı sorularını araştırmıştır. Ülkenin büyük petrol patlamalarından önce istikrarlı bir kalkınma yoluna ve geleneksel bürokrasiye sahip olmaması durumunda, petrol gelirlerinin devlet kurumları, yöneticiler ve toplum arasındaki ilişkiler için yıkıcı veya zararlı olabileceği sonucuna varmaktadır (Hasanov, 2013).

Rosenberg ve Saavalainen (1998) 1995-1998 döneminde Azerbaycan'ın nominal ve reel döviz kurlarını diğer kaynak zengini BDT ülkelerine kıyaslayarak analiz etmişlerdir. Kaynak fiyatının doğası gereği, Azerbaycan ekonomisinin kısa vadeli durgunluklara karşı savunmasız olabileceği sonucuna varmışlardır çünkü reel döviz kuru, nominal takdir ve parasal koşulların bir sonucu olan eski Sovyetler Birliği'nin diğer ülkelerinden daha fazla değer kazanmıştır.

Hollanda Hastalığının bazı özellikleri Azerbaycan'da da görülmekle birlikte, ülkedeki geçiş döneminin, ülkenin serbest piyasa ekonomisine geçişte bir ülke olması nedeniyle farklılık göstermesi dikkat çekicidir. Azerbaycan'da bir sektörün gelişmesi diğer sektörlerden de finansal kaynak çekilmesine sebep olmaktadır. İstatistiklere göre, Azerbaycan'ın ihracatının sadece %90'ını sadece petrol ve petrol ürünleri oluşturmaktadır. Ülkede petrol gelirlerindeki keskin düşüşün arka planında ortaya çıkan

ekonomik sorunlar, petrol fiyatlarının 2014 yılından bu yana kademeli olarak 140-150 \$ 'dan 30-40 \$' a düşmesi ile bunu bir kez daha kanıtlamaktadır. Petrol gelirlerindeki gerilemenin inşaat, turizm, hizmetler ve diğer sektörler, özellikle finans ve bankacılık sektörleri üzerinde ciddi derecede olumsuz etkileri olmuştur (Süleymanov ve Aras, 2016, s. 250).

Azerbaycan'ın ekonomik görünümü değerlendirmiş ve 1990-1998 dönemi için politika sorunları analiz edilmiştir. Araştırmacılar, artan bir reel döviz kuru yoluyla Hollanda Hastalığı sendromunun şu an için bir problem olmadığını, ancak orta veya uzun vadede negatif sorunlara yol açabileceği sonucuna varmaktadır. Ayrıca, petrol gelirlerinde devlet gelirlerinin büyük oranda arttığını ve finansal aracılık sürecinin etkin bir şekilde işlemediğini bildirmektedir. Çalışma, kamu maliyesi ve bankacılık sektöründe daha hızlı yapısal reformlar önermektedir (Singh ve Laurila, 1999). Kronenberg (2004), çok sayıda faktörü kontrol ettikten sonra, Azerbaycan dâhil bazı geçiş ekonomilerinde doğal kaynak bolluğu ile ekonomik büyüme arasında hala güçlü bir negatif korelasyon olduğu sonucuna varmaktadır.

Azerbaycan ve Kazakistan gibi ülkelerin kalkınmasında fonların sürdürülebilir ve verimli bir rolünü elde etmek için uzun vadeli vizyon, şeffaf yönetim ve kamu bilincine daha fazla güvenilmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Ekonomik açıdan fonun varlıkları daha fazla çeşitlilikle yurtdışına yerleştirilmelidir. Ayrıca, uçucu petrol fiyatlarının reel döviz kuru üzerindeki etkisi açısından Hollanda Hastalığı belirlenmiştir (Kalyuzhnova, 2006). Azerbaycan ekonomisi, diğer birçok kaynak (özellikle petrol) bol ekonomisi gibi, gelişen sektörle sıkı sıkıya bağlantılı olan farklı makro-ekonomik zorluklar yaşamıştır ve bu bakımdan kaynak bolluğu bir nimetten ziyade bir lanet gibi görülmektedir. Gerçekten de, bazı çalışmalar, kaynak bolluğu olan ülkelerin, doğal kaynakları olmayan ülkelere göre daha yavaş büyüme eğiliminde olduğunu göstermiştir (Sachs ve Warner, 1997; Auty, 2001). Hollanda Hastalığı kavramı; ekonominin kaynak dışı bir bölümünü geliştirme teşvikleri azaltılması; kaynak fiyatının / gelirlerinin yüksek oynaklığı; kaynak gelirlerinin, özellikle de kurumsal kalite açısından politik etkileri olarak tanımlanmaktadır (Sturm ve diğerleri, 2009).

3.4. SSCB Döneminde Turizm

Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti'nin 1918-1920 yıllarında bağımsızlığı sırasında, Avrupa ve Asya'daki birçok ülke ile diplomatik ilişkilerin kurulmasıyla, Bakü'de ilk demiryolunun inşası diğer ülkelerle olan ilişkileri arttırmıştır ve ülkeyi ziyaret eden yabancıların sayısı artış göstermiştir. 1927-1928 arasında Sovyetler Birliği'nin kurulmasından sonra Azerbaycan'da turizmin gelişmesi içinde gezilerin düzenlenmesi ve geliştirilmesi için şartlar belirlenmiştir (Resmi Gazete: Azerbaycan, 2009).

1934 yılında Azerbaycan'ın ilk oteli "Intourist" açılmıştır. Bu otel 1950-1960 yılına kadar Azerbaycan'ın bir numaralı oteli olmuştur. 1936'da SSCB Merkez Yürütme Komitesi, ülkedeki turizmin gelişmesinin gönüllü kuruluşların çalışmasıyla az ya da çok yavaş ilerlediğini göz önünde bulundurarak, 17 Nisan 1936 tarihli kararı ile "Proletar Turizmi ve Geziler" derneğini kaldırmıştır. 1940 yılında turizm alanında fark yaratanlara "SSCB Turist" rozetleri verilmiştir (Huseynov ve Efendieva, 2007, ss. 93-94).

Dış turizmi genişletmek amacıyla 1973 yılında Bakü'de en büyük otel zinciri olan 1942 kişilik "Azerbaycan" oteli kurulmuştur. 1978'de Intourist zincirine bağlı olan 200 kişilik "Moskva" hotel zincire katılmıştır (Memmedov ve diğerleri, 2002, s. 467).

Turizm uzmanlarına göre, Azerbaycan turizmi 1987'de zirveye ulaşmıştır. Aynı yıl SSCB'nin çeşitli ülkelerinden 25.000'den fazla yabancı turist ülkeye gelmiştir (Abdullayeva, 2011, s. 8). 1986 yılında Bakü'deki ilk büyük ölçekli otel olan "Abşeron" Hotel halkın hizmetine sunulmuştur. 948 kişilik otel şu anda Absheron-Marriott oteli olarak faaliyet göstermektedir. 1983, Azerbaycan turizmi için önemli yıllardan biri olmuştur. O tarihte, SSCB Bakanlar Konseyi'nin ilk başkan yardımcısı Haydar Aliyev'in önerisinde ve önderliğinde, Milletler Topluluğu'nda bir tatil bölgesi kurulmasına karar verilmiştir. Bu olaydan sonra, 1984'te SSCB Bakanlar Kurulu Kararı No. 381 hazırlanmasına rağmen, SSCB 1991 yılında parçalanmış ve Azerbaycan özgürlüğünü tekrar kazanmıştır. 1991 yılının Eylül ayında mevcut yabancı turizm yönetimi iptal edilmiş yerine Azerbaycan Bakanlar Kabinesi kapsamında Yabancı Turizm Konseyi yaratılmıştır. (Huseynov ve Efendiyeva, 2007, s. 98).

3.5. Azerbaycan Turizminin Bugünü

Aşağıdaki tabloda 2012-2018 yıllarında Azerbaycan’da turizm endüstrisinde istihdam edilen kişi sayısı, yatırımlar ve yaratılmış ek değer hacmi verilmiştir.

Tablo 3.2. Azerbaycan turizmin senelere göre dağılımı.

	2012	2015	2017	2018
Turizm endüstrisinde çalışan işçilerin kişi sayısı	38.839	49.449	46.837	53.222
Turizm endüstrisi için yaratılmış ek değer hacmi, milyon manat	-	2.437,3	3.151,0	3.464,3
Turizm endüstrisi için yatırımların toplamı, milyon manat	1.478,2	1.063,9	267,3	229,7

Kaynak: (Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2019)

Aşağıdaki Tablo 3.2’de otel ve konaklama işletmelerinin sayısı, yerli ve yabancı turistlerin sayısı, konaklama işletmelerin gelirleri ve istihdam edilen kişi sayısı verilmektedir.

Tablo 3.3. Otel ve konaklama işletmelerinin genel bilgileri.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Otel ve Konaklama İşletmelerinin sayısı	514	530	535	536	548	563
Otel oda sayısı	15898	16559	17363	17953	20330	41611
Yerli turist	252807	270887	279555	342497	345284	433476
Yabancı turist	372117	395461	392790	495648	776784	981232
Çalışan Sayısı	7321	8 259	9009	8364	9838	10015
İşletmelerin Geliri (bin AZN, manat)	153980,9	171255,9	181047,3	183055,1	240112,7	284453,9

Kaynak: (Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2018).

Tablo 3.3 incelendiğinde otel ve oda sayılarında bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Buna uygun olarak işletmelerin gelirlerinde ve istihdam edilen kişi sayısında da bir artış olması söz konusudur. Yabancı turistin daha fazla olduğu ve iç turizmin nispeten daha pasif olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4: Seyahat acentaları istatistikleri.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Sayısı	197	218	243	272	339	374
İşçi Sayısı	1729	1,794	1,586	1,838	1,891	2,074
Gelir (bin manat, AZN)	29600.9	31,107.1	36,482.2	36 758,3	41034.2	56,439.4
Ülke içi-Yerli Turist	7078	6,990	4,695	5,842	5,850	7,390
Ülke dışına tur- Yerli Turist	53 771	54,900	38,002	24,368	31,612	36,463
Ülke içi- Yabancı Turist	4 599	4,343	1,918	6,768	6,604	6,139

Kaynak: Azerbaycan İstatistik Komitesi, 2019 (www.stat.gov.az).

Azerbaycan'a 2011-2018 yıllarında gelen turistlerin ülkelerine göre dağılımını incelendiğinde;

Tablo 3.5: Ülkelerin Azerbaycan'a gönderdiği turist sayısı.

Ülkeler	2011	2013	2015	2016	2017	2018
Toplam	2.239.141	2.508.904	2 00176	2.248.773	2.696.745	2 849 592
Rusya	786.684	903.242	685.555	744.125	854.331	880.029
Gürcistan	573.063	810.390	571.648	506.306	538.213	610.556
İran	407.576	143.579	149.600	248.632	363.528	241.124
Türkiye	242.606	361.413	288.620	313.341	301.924	291.499
Büyük Britanya	24.646	32.841	34.892	29.514	31.751	29.417
Ukrayna	40.030	51.802	55.119	55.508	57.818	57.707
Kazakistan	28.225	28.226	27.145	31.994	36.360	37.824
ABD	11.443	15.612	13.208	12.291	15.178	17.516
Almanya	11.927	13.920	15.210	13.042	16.319	17.200
Özbekistan	14.513	18.627	15.185	16.093	18.795	18.306
Çin	6.224	6.465	5.094	7.363	10.274	15.730
İsrail	5.671	6.989	8.325	10.814	15.385	40.158

Kaynak: (Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2019)

Azerbaycan'ı ziyaret eden turistler genellikle Bağımsız Devletler Topluluğu'ndan olmaktadır. Azerbaycan'ın komşusu olan ülkeler: Rusya, Gürcistan, İran ve Türkiye ilk 5 de yer almaktadır. 2008 ve 2018 sene aralıklarına bakıldığı zaman turist gönderen ülkelerin rakamlarında normal artış gözlemlense de, İsrailden gelen turist sayısında keskin bir artış söz konusu olmaktadır. Azerbaycan'ın yabancı turist listelerinde ilk 5 sıralamasında Rusya %30'u, Gürcistan (%21,4'ü) İran (%8.46'sı), Türkiye (%10.22'si) ve Ukrayna (%2.02'si) yer almaktadır

Tablo 3.6: Otel ve konaklama işletmelerinin gelirleri ve giderleri.

Para birimi (Manat)	2006	2009	2012	2016	2017	2018
Konaklama İşletmelerinin Gelirleri	74.342,4	97.002,9	153.980,9	240.112,6	284 453,9	359.453,0
Oda Satışı Gelirleri	52.300,7	63.667,6	110.641,5	144.751,3	192.962,9	240.302,1
Yiyecek ve İçecekten kazanılan gelir	13.426,4	18.754,9	28.872,3	61.289,7	63.303,0	86.310,7
Sağlık turizmi hizmetleri	4.593,0	7.615,0	2.630,8	2.309,4	5.386,3	11.928,3
Diğer gelirler	4.022,3	6.965,4	11.836,3	31.762,2	22.801,7	20.911,9
Konaklama İşletmelerinin Giderleri	50.012,0	82.302,9	110.684,0	204.852,3	222.192,9	277.680,5
Yiyecek ve İçecek maliyeti	6.699,2	9.903,2	18.090,1	35.623,5	35.977,2	44.803,5
Personel Giderleri	9.630,4	15.044,1	27.389,2	61.281,2	66.712,6	78.977,7
Diğer giderler	34.000	57.000	65.000		119.000	153.000

Kaynak: (Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2019)

3.6. Azerbaycan Ekonomisinde Turizmin Önemi

Modern dünyada, turizm endüstrisi her bir ülke için en görünür ve gelişmiş alan olmaktadır. Azerbaycan'da bu aşamanın gelişimi için çok önem verilmektedir. Turizm artık tüm dünyada popüler ve kar marjı yüksek olan bir trend haline gelmiştir. Ayrıca, büyük ve hızla büyüyen bir endüstri konumundadır. Turizm endüstrisinin sürdürülebilir gelişimi ve genişlemesi, sosyo-ekonomik alanın temel gücü haline getirmiştir. Turizm kendi istihdamını oluşturmakta, turizmle ilgili binalar ve altyapı zemini oluşturmaktadır (Amirova, 2016, s. 1).

Kafkas Dağları, Ovalar, Nehirler, Göller, 825 km Hazar Deniz kıyısı, zengin maden suları, birçok iklimin yaşanması, zengin tarihi hazineleri ile Azerbaycan yüksek turizm potansiyeline sahiptir. Dünyanın farklı yerlerinde 11 iklim türünden 9'u Azerbaycan'da yaşanmaktadır. Bunlar turizm faaliyetlerinin çeşitliliğini artırmaktadır. Azerbaycan'daki turizm faaliyetleri Hazar Denizi'ne yönelik olmaktadır. Bu durumda rekreasyona dayalı kıyı turizmi ve sağlık turizmi popüler hale gelmektedir. Azerbaycan'da çok sayıda şifalı su kaynağı, tuz gölü çamuru, şifalı çamur ülkenin sağlık turizmi için ne kadar yüksek potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan, Büyük Kafkas, Küçük Kafkas ve Talış dağlarının olması dağ ve av turizmi yönünden yüksek potansiyel taşımasını sağlamaktadır (Növresli, 2010, s. 197). Azerbaycan'ın kendine has zengin ve yöresel mutfağı gastronomi turizmi içinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

2011 senesi, Azerbaycan'da turizm yılı ilan edilmiştir. Turizm yılı bağlamında turizm tarihi ve kültürel alanlarda birçok yeni yerleşim operasyonu başlatılmıştır. Altyapı, ulaşımın sorunsuz olması için yollar onarılmış ve turistik rotalar sağlanmıştır. Shabran ve Lahij'in tarihi ve kültürel alanlarında turizm altyapısı oluşmaya başlamıştır. Turistik alanların yanı sıra anıtlar, ülkenin diğer bölgelerini kapsayan bir navigasyon sistemi projesi hayata geçirilmiştir. Ayrıca, 2012 Eurovision şarkı yarışmasının Bakü'de düzenlenmesi de birçok turist için bu bölgeye gelmesine fırsat yaratmıştır (Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Turizm endüstrisinde uluslararası standartları karşılayan nitelikli personel sayısını arttırmak, turizmde eğitim alanı oluşturmak için 13 Şubat 2006 Azerbaycan Turizm Üniversitesi Bakanlar Kurulu kararı ile kurulmuştur. 2014 senesinde ise, Turizm ve İşletme Üniversitesi olarak yeniden ismi değiştirilmiştir. Azerbaycan, turizm

endüstrisinde büyük bir potansiyele sahiptir. Bu durum yerli ve yabancı araştırmacılar tarafından defalarca vurgulanmıştır. Başkent Bakü'nün eşsiz manzarası ve tarihi yapısıyla birlikte üç tarafı çevrili Hazar denizi ile misafirler için güzel olanaklar sunmaktadır. Alternatif turizm faaliyeti oluşturmak için nehirler, göller, dağlar, ormanlar ve çok daha fazlası vardır. Doğal güzellikler bakımından da zengin olan destinasyonlar sağlık turizmi için de büyük fırsatlar sunmaktadır. Ülkenin iklim çeşitliliği nedeni ile bu coğrafyada her mevsimde turizm faaliyetleri ve aktivitelerini yapmak mümkündür (Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Son yılların istatistik verilerine göre turizm, Azerbaycan'da sürekli büyüyen endüstrilerden biri olmuştur. Nitekim son beş yılda Azerbaycan'da turizme hizmet eden girişimcilik konularının sayısında ve turizm amaçlı seyahat eden yabancı uyrukluların sayısında sürekli olarak yüzde 4,5 ve 8,5 oranında artış yaşanmıştır (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi, 2019). şu anda turizm sektörünün ülkenin GSYİH ve istihdam içindeki doğrudan payı sırasıyla yüzde 4,5 ve yüzde 3,3'tür (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi, 2019). Bakü, uluslararası kabul görmüş turistik destinasyonlarda iş turizmi ve rekreasyon turistlerini dâhil etme açısından her zaman turizmin gelişmesinin ana itici gücü olmuştur. Ayrıca, sektörlerde turizmin gelişmesi, Bakü bölgesinin turizminin gelişmesine katkı sağlamıştır. Azerbaycan komşu ülkelerden daha fazla turist çekerek ve daha fazla küresel talebi olan ülkeler için özel bir turizm merkezi haline gelerek daha da arttırılabileceğini göstermektedir.

Azerbaycan'da turizm gelişimi devlet politikasının ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Ekonomik ilerleme ve büyümenin önemli bir unsuru haline gelmesi olarak görölmektedir. Azerbaycan'da finansal imkânların iyileştirilmesi, turizm alanında başarılı reformlara imza atmıştır. Turizm gelişimindeki eğilimler her şeyden önce ülkenin yüksek yasama protokolüne dâhil edilmiştir. 1999 senesinde Azerbaycan Millet Meclisi ilk defa turizmle ilgili bir yasa kabul etmiştir. Turizm Bakanlığı, ülkenin uluslararası turizm potansiyelini algılayarak buna yönelik Azerbaycan'da çok sayıda turist ağırlayarak, modern turizm alanında küçük ve orta ölçekli işletmeleri geliştirerek altyapı oluşturmayı amaçlamaktadır (Aslanov, 2011, s. 10).

Turizm endüstrisine uzun vadeli bir bakış açısı kazandırmak için 2021 yılına kadar olan dönem için ülkenin turizm sektörü için dört temel hedef belirlenmiştir. İlk hedef: Bakü'nün turizm potansiyelini tam olarak kullanmaktır. Şu anda Bakü, birçok yabancı turistini ilgisini çeken gelişmiş bir altyapıya sahiptir. Bu doğrultuda belirlenen dört öncelik, Azerbaycan'ın bu perspektife ulaşmasını sağlayacaktır. Potansiyelin daha verimli kullanılması için özel bir yönetim mekanizmasının oluşturulması, farkındalığın daha da artırılması, turist hizmet paketlerinin yenilenmesi, farklı turizm faaliyetlerinin etkin bir şekilde tanıtılması ve turizm altyapısının amaca yönelik geliştirilmesi belirlenen hedefler arasındadır. İkinci hedef: ulusal düzeyde turizm endüstrisinin geliştirilmesi için daha uygun bir ortam yaratmak, turizm ve rekreasyon bölgelerinin oluşturulması, bölgesel düzeyde turizmin geliştirilmesi, hava iletişiminin iyileştirilmesi ve vize işlemlerinin basitleştirilmesi dâhil olmak üzere turizm sektörünün gelişimi için elverişli bir ortam yaratmaktır. Üçüncü hedef: bölgesel turizm girişimlerini uygulayarak Azerbaycan'da turizmin geliştirilmesidir. Daha iyi entegre bir turizm sektörüne ulaşmak için sağlık, kış ve ekoturizm gibi turizmin gelişimine yatırım yapılacaktır. Mevsimsellik ve sezonluk turizm sorunlarını yaşamamak için kış turizmine de önem verilmektedir. Dördüncü hedef, turizmde eğitim programlarına yatırım yapmak ve turistlerin memnuniyetini artırmak için standardizasyon ve sertifikasyon sisteminin iyileştirilmesi, nitelikli personel istihdam etmektir (Stratejik Yol Haritası, 2016, s.5).

2010-2015 döneminde, Azerbaycan'da turizm işletmelerinin sayısında yılda %4,5 turizm endüstrisinde %6, ülkeye gelen yabancı turist sayısında %8,5 artış oldu. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'nin verdiği raporda Azerbaycan'daki turizm endüstrisi GSYİH'nin %2,8'i ve istihdamın %2,6'sını oluşturmaktadır (Stratejik Yol Haritası, 2016, s. 14).

Aşağıdaki Tablo 3.7 'de Azerbaycan'da turizm gelirleri gösterilmektedir:

Tablo 3.7: Azerbaycan turizm gelirleri.

Yıl	Gelir (\$)	İhracat Payı %
2018	3,436,000,000.00	16.83
2017	3,214,000,000.00	16.20
2016	2,855,000,000.00	16.24
2015	2,535,000,000.00	12.66
2014	2,713,000,000.00	8.33
2013	2,618,000,000.00	7.29
2012	2,634,000,000.00	7.18

Kaynak: (Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2019)

2015 senesinde yaşanan enflasyon sonucunda manatın değer kaybetmesi ve doların değerlenmesi sonucudur ki bir düşüş söz konusu olmaktadır. Ama diğer senelerde turizmde hep bir artış olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3.8: Turizm ve ihracat gelirleri, GSMH, ve GSYİH.

Yıllar	Turizm Gelirleri	GSYİH	GSMH	İhracat mln.man
1995	67000000	3052467522	3038925585	693200
1996	57000000	3176749593	3114548942	681.2
1997	126000000	3962710163	3953251192	917.0
1998	143000000	4446396218	4433114258	781.0
1999	93000000	4581222442	4536302415	1055.9
2000	68000000	5272617196	4987423590	1895.3
2001	57000000	5707720391	5371631058	2205.9
2002	63000000	6235795104	5851100597	2592.8
2003	70000000	7276013032	6834029322	3002.0
2004	79000000	8680472169	7979951359	4161.8
2005	100000000	13245716099	11599198011	7881.8
2006	201000000	20983019924	18302345198	12467.0
2007	317000000	33050343783	27570800839	19321.7
2008	382000000	48852482960	43832155757	26400.7
2009	545000000	44291490421	41022020403	18383.1
2010	792000000	52902703376	49734894730	23060.5
2011	1500000000	65951627200	61439913891	29388.2
2012	2634000000	69684317719	65739180244	29000.3
2013	2618000000	74164435946	70475971957	28169.3
2014	2713000000	75244166773	73087339028	25537.5
2015	2535000000	53074370486	51046554753	20552.8
2016	2,855,000,000.00	37847715736	35375307389	28054.0
2017	3,214,000,000.00	40 867,9	39 322,9	-
2018	3,436,000,000.00	46939,6	44680,2	-

Kaynak: (Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2019) verilerinden yararlanarak hazırlanmıştır

Tablo 3.8’den de anlaşılmaktadır ki, 1995-2002 yılları arasında Azerbaycanda GSYİH, GSMH ve ihracatla doğru orantılı büyüme göstermesine karşın, turizm gelirleri dalgalı olmaktadır. 2002 yılından sonra ise turizm endüstrisinde devlet politikalarının değişmesi ile birlikte turizmde gelirlerde bir artım olduğu söz konusu olmaktadır. Nitekim turizm gelirlerinin 2007, 2011 ve 2012 yıllarında diğer yıllara oranla daha hızlı gelişimde olduğunu görmekteyiz. Tüm bu veriler analiz edildiğinde, 2015 yılında dolar kurunda görülen artış ve enflasyonun yükselmesiyle ülke gelirlerindeki düşüş verilere yansımaktadır. Toparlanma evresine giren ülke ekonomisi stratejik yol haritalarını kullanarak 2020 ve 2021 seneleri ve ileri seneler için düzenlemeler ve yeni yaptırımlar uygulamaktadır.

3.7. SWOT Analizi ile Azerbaycan Turizm Endüstrisi

SWOT analizi stratejik bir planın geliştirilmesi sırasında veya problem tanımlama ve çözüm arama aşamalarında kullanılır. SWOT analizi hem hükümet hem de yerli ve yabancı yatırımcılar için olduğu kadar ülke ekonomisine genel bir bakış yapmak isteyenler için de önemlidir. Günümüzün küresel rekabet ortamında, Azerbaycan, ülkenin potansiyel kaynaklarını ve fırsatlarını en iyi şekilde kullanmalı ve piyasa ekonomisine geçiş ve ekonomik kalkınmaya yönelik programlar aracılığıyla ülkenin kalkınma politikalarını ve stratejilerini kasıtlı ve sistematik olarak analiz ederek yeni stratejiler geliştirmelidir.

Tablo 3.9: SWOT analizi ile Azerbaycan turizm endüstrisi.

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Antik tarihin, zengin kültürel anıtların, elverişli coğrafi konumun, çekici doğanın, folklorun ve farklı dinlerin kavşak noktası, Turizm endüstrisine ilişkin alt/üst yapılan mevcudiyeti; Turizmin gelişmesine devlet desteği; Büyük ölçekli uluslararası etkinliklerde deneyim; Turizm sektörünü petrol dışı sektörün gelişiminde öncelikli alanlardan biri olarak tanımlamak, Doğal, tarihi ve kültürel zenginliğe sahip olmak Doğal kaynaklar bakımından zengin, elverişli iklim koşulları, Avrupa ve Asya'nın kesişme noktasında konum, kültürel turizmin gelişmesi için 6.000'den fazla tarihi ve kültürel anıt açısından zengin, termal turizm için bine kadar mineral kaynağı, kış turizmi 2 / 3'ü dağlık, yayla turizmi açısından zengin, turizm, dağlar, ekoloji, kırsal turizme uygun alanların mevcudiyeti, coğrafi konum açısından turist gönderen pazarlara yakınlık, Azerbaycan nüfusunun misafirperverliği kültürü, henüz bozulmamış ekoloji için kullanılabilecek Milli Parklar bulunmaktadır siyasi istikrarın varlığı, ahlaki ulusal değerlerin varlığı olarak gösterilmektedir.	Turizmde eğitim, nitelik ve nicelik olarak işgücü piyasasının gereksinimlerini tam olarak karşılanmaması; Ekolojik eksikliklerin varlığı; Ağırlıklı olarak Bakü'deki turizm işletmelerinin yoğunlaşması; ülke bölgelerindeki düşük turizm bilgi merkezleri; Bir yabancı dili akıcı konuşmacı sayısı az olması, Ülkenin tanıtımının doğru organizasyonu; Ülkeye giriş yapan yabancılara yüksek hızlı kontrol noktaları sağlanamaması; Fon eksikliği, zayıf altyapı gelişimi, düşük hizmet seviyesi, uygun pazarlama ve reklam eksikliği, bölgenin kalkınması için inşaatta fon eksikliği, doğal, kültürel ve tarihi mirasın yetersiz korunması olmaktadır. turizm pazarında düşük rekabet gücü, tanıtım eksikliği

İç Etkenler

Tablo 3.10 (devam): SWOT analizi ile Azerbaycan turizm endüstrisi.

Dış Etkenler	<p>Fırsatlar Personelin profesyonelliğini arttırmak; Yeni turizm hizmetlerinin oluşturulması ve geliştirilmesi; Yerli ve yabancı turistler için seyahat fırsatlarını kolaylaştırmak; Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde tuzlu dağ olarak değerli naftalin kaynaklarına sahip olmak; Turizm sektöründeki kamu-özel sektör ortaklıkları ile özel sektöre destek gibi unsurlar olarak derlenmektedir. Alternatif turizm, macera, spor, eko turizm gibi çeşitli turizm türlerine artan ilgi büyüme, ulaşım sektörünün gelişimi ve ilgili uzun mesafeli seyahat fırsatları çoğu ülkenin avantajları olarak sayılmaktadır</p>	<p>Tehtitler: Ülkenin jeopolitik konumu Doğrudan ve dolaylı istihdam yaratan ve ekonomi için büyük miktarlarda para üreten bir alan olarak turizm gelişimi için yeterli arz potansiyeline sahiptir. Bu kaynakları etkili ve verimli kullanabilmek için, tespit edilen zayıf yönleri gözden geçirerek bir çözüm bulunmalıdır. Stratejik turizm planlaması, karşılaşılabilecek fırsatlar ve tehditler dikkate alınarak önceden yapılmalıdır. Bu planlamada, kamu ve özel sektör yükümlülüklerine getirmek zorundadır. Devletin turizme müdahalesi turizm politikası ile gerçekleştirilmektedir</p>
--------------	--	---

Kaynak: (Cumazada, 2016, s. 541, Abdülhüseynli, 2018. Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Ulusal Ekonomik Beklentileri için Stratejik Yol Haritası, 2016. Aras ve Süleymanov, 2016).

3.8. Azerbaycan'da Gelişmekte Olan Turizm Türleri

Azerbaycan Cumhuriyeti turizmin gelişmesi ile ilgili devlet programı oluşturmuştur (6 Nisan 2010). Bu anlaşma turizmde ülke ekonomisinin gelişmesine ve katkı sağlamak amaçlı alanlardan biri olması için imzalanmıştır. Azerbaycan Cumhuriyetinde turizm endüstrisinin gelişimi için yapılan uygulamalar aşağıdaki gibidir: (Soltanova, 2014, s. 360).

- Turizm tesislerinin ve altyapıların uluslararası kalite standartlarına adaptasyonu,
- Turizm hizmetleri alanında yeni yöntemler ve standartlar hazırlığı ve uygulama,
- Bölgede turizm destinasyonları ve turizm yollarının belirlenmesi,
- Turizmde zengin deneyime sahip ülkelerle misafirperverlik ve personel eğitimi

Tablo 3.11: Azerbaycan'a turistlerin gelme amacına yönelik turizm çeşitleri.

Yıllar	2005	2008	2010	2014	2018	2019
Toplam:	1,28 mln	1,89 mln	1,96 mln	2,29 mln	2,85 mln	3,17 mln
Turizm amacı ile (bin)	692.7	1042.5	1279.8	2159.7	2605.3	2863,5
Eğlence Turizmi (bin)	404.5	608.8	661.7	709.9	1042.4	1164,0
İş Turizmi (bin)	261.8	394.1	547.6	670.5	787.4	850,5
Sağlık Turizmi (bin)	7.6	11.5	14.1	46.3	63.1	63,9
Din Turizmi (bin)	4.2	6.3	10.2	13.7	15.3	16,6
Diğer Turizm türleri ile ilgili (bin)	14.6	21.8	46.2	42.2	45,5	48,6
Diğer amaçlar (bin)	589.4	856.4	683.1	138,1	244,3	306,9

Kaynak: (Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2020). (www.stat.gov.az).

3.8.1. Eko turizm

Özel koruma alanlarında ekoturizm kavramı modern faaliyetlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Akademisyenler, araştırmacılar ve turizm uzmanları tarafından eko turizm özellikleri, tanımı farklı yapılmaktadır. En yaygın tanıma göre: eko turizm tüm dünyada öncelikle ulusal ve doğal parklar, rezervler ve diğer korunan doğal alanlar olarak tamamlanmış ve bu bölgeye yani doğal alanlara edilen ziyaretler ve gezilerdir. Ekoturizm çevre üzerindeki olumsuz etkisi bakımından zayıftır, farklıdır. Bu yüzden yumuşak turizm denmektedir. Eko turizmin doğası gereği özel koruma altındaki doğal alanlarda doğal kaynakların verimli kullanımında turizmin pratik bakış açısından tek tip olarak kabul edilmektedir. Eko turizm, turistler için rekreasyon, eğlence ve çevre eğitiminin bir kombinasyonudur. Eko turizm, ekosistemin bütünlüğünden ödün vermeden bölgenin doğal ve kültürel-etnik özellikleri hakkında bir izlenim elde etmek için nispeten el değmemiş bir doğaya yapılan bir yolculuktur ve bu, doğa koruma yerel halk için erişilebilir olduğunda ekonomik koşullar yaratmaktadır (Soltanova, 2015, s. 363).

Azerbaycan Cumhuriyetinin doğal coğrafi kaynakları eko turizm türlerinin geliştirilmesi için geniş fırsatlar sunmaktadır. Ancak öncelik, potansiyel fırsatları inceleyerek ne tür bir eko turizm geliştirmek ve bölgenin bu alandaki deneyiminin belirlenmesi gerekmektedir. Sheki-Zagatala bölgesindeki farklı coğrafi koşullar turizm türlerinin gelişimi (dağ, macera, rekreasyon) yapmaya olanak sağlamaktadır.

Doğal manzaralar ormanlar, zengin flora ve fauna, nehirler ve maden kaynakları, bölgenin el değmemiş bölgelerindeki şelaleler turistlerin ilgisini çekmektedir. Zagatala bölgesinin flora ve faunası hakkında bilgi edinmek ve fırsatı değerlendirmek için bu alanlara doğa turları düzenlenmektedir. Gence-Gazakh bölgesinin dağlık kısmı doğal manzaralar açısından zengindir. Dağ ormanları ve çayırları, dağ nehirleri ve gölleri, mineral kaynaklara sahiptir. Goygol, Maraljol ve diğer dağ gölleri fıstık ve çam ormanlarının içinde yer almaktadır. Bu alan Kapaz'ın etegindedir. Yerli ve yabancı turistler arasında da popüler bir destinasyon olmaktadır. Lenkeran ovaları ve Lenkeran-Astara bölgesinde Hazar Denizi, Hirkan ve Kızılağaç kıyılarında deniz turizmi, fotoğraf ve avcılık turizmi geliştirilebilir. Pirgulu, Chukhuryurd, Lahij, Baskal ve diğerleri Şirvan bölgesinde Bölgede eko turizm için doğal fırsatlar var olmaktadır. Şamahı,

Lahiç, İsmayilli, Şirvan Milli parkları bu bölgelerde yer almaktadır (Soltanova, 2018 ss. 367-368).

Şu anda, ülkede 9 milli park, 14 eyalet doğa koruma alanı, 20 devlet doğa koruma alanı, 37 jeolojik ve yaşı 100 üstü olan 2083 ağaç paleontolojik nesne ve 15 bin hektar endemik ve değerli orman türü alanlar olmaktadır (Azerbaycan Milli Parkları. Çevre ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2007, s. 37).

3.8.2. Sağlık turizmi

Son yıllarda insanları seyahate yönlendiren faktörlerden biri sağlıktır. Alternatif turizm türlerinden sağlık turizminin gelişmesi için en önemli faktörlerden biri, insanların yüksek kalitede, düşük maliyetli sağlık hizmeti istemesidir. Sağlık turizmi, ikamet ettikleri yerlerinden seyahat ve sağlığını korumayı veya yeniden kazanmayı amaçlayan kişilerin gerçekleştiği turizm türüdür. “Kendi yaşadığı yerden başka yerlere sağlık maksadıyla seyahat eden kişilerin oluşturduğu turizmdir”(Albayrak, 2013, s. 271).

Azerbaycan’da dünyaca ünlü İlisu, Galaalti, Naftalan, Düzdağ ve Darıdağ gibi sağlık alanları bulunmaktadır. Temelde yani ülke sağlık turizminin gelişmesi için gerekli ortama sahiptir. Bu doğrultuda 2009-2018 arası Azerbaycan’da Kalkınma için devlet sağlık programları, 2011 “Turizm Yılı” 2002-2005 ve 2010-2014 yılları arasında turizmin gelişmesi için eyalet programına önem vermiştir. Tüm bu geliştirme programları kalkınmaya ve aynı zamanda sağlık turizmine elverişli bir ortam oluşturulmaktadır. Azerbaycan’da sağlık turizmine hizmet verebilecek iklim yapısı varlığı, çeşitli mineral ve termal sular, şifalı yağlar ve volkanik çamur gibi doğal alanlar mevcuttur. Özellikle eski çağlardan Azerbaycan’a turistler buradaki sağlık alanlarından yararlanmak için ülkeyi ziyaret etmektedir. Azerbaycan’da doğal şifalı kaynaklar on dokuzuncu yüzyılın başlarından beri incelenmektedir. Tedavi alanlarında sağlık için dinlenme merkezleri vardır. Bu alanlara örnek olarak Azerbaycan’da faaliyet gösteren Chinar Hotel & Spa Naftalan”, Naftalan Hotelby Rixos “,” Karabağ kaplıca ve resort “,” “Kafkas Yengica termal & spa”, “İlisu “,” Uludağ “,” Galaalti “,” Düzdağ “,” Darıdağ Arsenli suyu “ Masallı’da bulunan İstisu sağlık ve dinlenme merkezleri dünyaca ünlüdür (Kerimova, 2017, s. 7).

Azerbaycan'da alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi için sağlık turizmi büyük potansiyel sunmaktadır. Örneğin Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteğiyle "Galaalti" Avrupa Tarihi Termal Şehirler Birliği'ne dâhil olan bir destinasyondur (ACDTA, 2021, s. 91). Azerbaycan topraklarında 11 ana termal su havzası bölmek mümkündür. Bunlar Abşeron Yarımadası, Büyük Kafkasya, Hazar bölgesi - Guba, Kura platosu, küçük Kafkasya, Lenkeran sıradağları, Jalilabad, Şamahı-Gobustan, Acinohur, Kura, İori nehirleri ve Nahçıvan gibi termal turizm alanlar bulunmaktadır. Azerbaycan'da 1500'den fazla doğal ve termal kaynak, 4 çamur volkanı ve 1 adet şifalı uçucu yağ kaynağı vardır. Bu su kaynaklarının sadece 250'si Nahçıvan'da bulunmaktadır. Örneğin, "Şurup", "Badem", "Vayhir" ve diğer benzeri şifalı maden suları var olmaktadır (Ahmadova, 2018, s. 121).

3.8.3. İş turizmi

Bir seyahat acentesi tarafından düzenlenen bir şirket veya işletmenin yöneticisinin tamamen işle ilgili seyahati veya bir iş grubu seyahati, temel hedefi iş amaçlı seyahat olarak ifade edilmektedir (Chester ve Swanson, 1992, s. 72).

İş turizmi, ülkede en popüler turizm türlerinden biridir. Bu turizm türünü geliştirmek için ülkedeki konaklama işletmeleri fırsatları kullanmaktadır. Bu turizm türünü daha da geliştirebilmek için kongreler ve kültür merkezleri ülkenin farklı şehirlerinde bu tür etkinlikleri düzenlemek için kullanılabilir (Stratejik Yol Haritası, 2016, s. 14).

Azerbaycan'a gelen turistlerin %30'u iş turizmi amaçlı ülkeyi ziyaret etmektedir (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi, 2019).

İnsanların meslekleri hakkında bilgi alışverişinde bulunmak için kongre, konferans gibi faaliyetlerin içinde bulunmaları sonucunda iş ve kongre turizmini ayırmak oldukça güç olmaktadır. Bu nedenle uluslararası istatistiklerde ve raporlarda kongre turizmi ve iş turizmi ile ilgili veriler ve bilgiler bazen ayrı ayrı, bazen birlikte rapor edilmektedir. Bugün fuar ve sergi ziyaretler, eğitim gezileri, seminerler, profesyonel konferanslar ve uluslararası kongreler iş turizmi olarak kabul edilmektedir (Ahmedov, 2017, s.24).

Azerbaycan'da iş turizm sektörü yeni kurulmasına karşılık gelişmekte olan bir sektör olmaktadır. Son yıllarda Bakü, sosyo-ekonomik değişiklikler sonucunda kent merkezlerden biri olmuştur. Bugün Azerbaycan'da 530 otel hizmet vermektedir, bu

toplam 33.000 oda demektir. İş amaçlı tüm 4 ve 5 yıldızlı oteller iş turizm amaçlı gelen turistlere uygun hizmetler sunmaktadır. İş toplantıları için Bakü otellerinde ve Azerbaycan'ın birçok bölgesinde konferans salonları, seyirci ve konuşma odaları mevcut olmaktadır (Strateji Yol Haritası, 2016).

Ulusal mutfak, şehirlerin ve bölgelerin tarihinin önemli bir parçasıdır. Mutfak ve gastronomi, bölgeyi ziyaret eden turistlerin katılımında önemli bir faktördür. Dünyanın dört bir yanını gezen turistler kesinlikle ziyaret ettikleri ülkenin geleneksel yerel yemeklerini denemek istemektedirler. Bu nedenle, ülkede turizm hizmetinin gelişmesinin en önemli yönlerinden biri turistlerin yöre halkının geleneksel yemek özelliklerini karşılaması ve hizmet sektörünün bu yönde gelişmesidir. Etnik mutfak, toplumdaki insanların ilişkilerini, normlarını ve geleneksel davranışlarını yansıtan yaşamın diğer yönleriyle yakından ilgili olmaktadır. Bu nedenle, yerel mutfak sisteminin ve mutfak geleneklerinin turizmin gelişimi üzerindeki etkisinin araştırılmasına ihtiyaç vardır.

Azerbaycan şaşırtıcı derecede güzel ve çeşitli doğası, misafirperver insanları, özgün kültürü ve asırlık gelenekleriyle antik bir ülke olmaktadır. Azerbaycan mutfağı, Kafkasya ülkelerinin en ilginç ve zenginlerinden biri ve hak ettiği geniş popülariteye sahip olmaktadır. Azerbaycan mutfağından yaklaşık iki bin yemek iyi bilinmektedir. İngiliz gezgin Antoni Dzhenicson'a göre Shamakahı bölgesinde Abdullah Han'ı ziyareti sırasında 250 çeşit yemek sunulmuştur. Örneğin yaklaşık 200 çeşit pirinç, 20 çeşit dolma, 20 çeşit kebab vb. yaygın olarak bilinmektedir. Azerbaycan eski çağlardan beri büyük boynuzlu hayvan eti ve küçük dana eti, vahşi ve evcil hayvanlar ile evcil ve yabani kuşların et ve yumurtalarını kullanmıştır. Hazar Denizi, Kura Nehri, Araz ve diğerleri, Goygol, Dzheyranbatan, Goychay ve diğerleri Azerbaycanı harika balık yemekleri ile zenginleştirmektedir (Ganbarova, 2018, s. 47).

Turistlerin bireysel ve ya grup halinde ziyaret ettikleri üzüm bağları, şarap imalathaneleri ve şarap festivallerinin tümü şarap turizmi hareketidir (İlhan, 2009, s. 258). Günümüzde şarap turizmi özel ilgi turizmi kapsamında öne çıkan bir turizm türüdür. Misafirlerin artan bütçe, harcama geliri ve bunun ile beraber damak tatları tüm dünyada şarap turizminin gelişimini artırmaktadır. Bugün Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde sadece 150.000 nüfuslu Napa Vadisi, şarap

turizmi sayesinde Disneyland'dan sonra Amerika'da en çok turist çeken ikinci bölgesidir 200'den fazla şarap imalathanesi Napa Vadisi'ne gelen turistlerin tek amacı şarap tatmak ve şarabı destekleyici turistik ürünler olmaktadır. İtalya'daki Toskana Bölgesi, Şili, Güney Afrika ve Avustralya kıtası dünyada şarap turizminde en çok turist çeken destinasyonlar olarak bilinmektedir (Orcan, 2008, s. 24).

Gence-Gazah turizm bölgesini kısmen kapsayan ve Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından geliştirilen “Şarap Yolu” turizm rotası çok önemlidir. Gence, Göygöl, Tovuz ve Şemkir gibi batı bölgelerini kapsasa da sunum diğer ülkelere göre oldukça zayıf olmaktadır. Bu tür yollar genellikle yerel halkla etkileşime giren ekilebilir arazileri içermektedir. Bu, yabancı turistlerin bölgeyi keşfetmesine, şarap üretimini geliştirmesine, özel şarap imalathanelerine seyahat etmesine ve şarap yapım sürecine olanak tanımaktadır. Bunun net bir örneği Goygol, Gence ve Şamkir'deki şarap imalathaneleridir. Gence-Gazakh turizm bölgesindeki üzüm bağları son yıllarda genişlemesine rağmen, diğer tarımsal ürünlere kıyasla alanları küçük kalmaktadır. Göygöl, Şemkir, Tovuz, Gazakh ve Ağstafa, ovalardaki sıcak iklim ve sulama koşulları nedeniyle başlıca bağcılık bölgeleridir. 2014 yılında ekonomik bölgede 70 tondan fazla üzüm hasadı yapılmıştır. Burada hem teknik hem de sofralık üzüm yetiştirilmektedir. Turistler üzüm bağlarına götürüldüklerinde hasada katılarak fiçilerde şarabın depolanmasını gözlemleyebilmektedir (İsmayılova, 2017).

Devlet tarafından Azerbaycan'da turizmin gelişmesinde önemli faktör olan gastronomi ve mutfakla ilgili çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. 1991 senesinde Ulusal Gastronomi Merkezi oluşturulmuştur. “Amburan”, “Kervansaray”, “Bah-bah kulübü”, McDonald's, Pissa-nat, Dolce Vita, Oyster Fish House, Deniz restoranları hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Ulusal restoranlarda faaliyet göstermek, Bakü'deki çoğu Avrupa, Türk, Hint ve Çin mutfağı restoranları bulunmaktadır. Ülkedeki turistler yemek ihtiyacını genellikle otel içindeki restoranlarda karşılamaktadırlar. Uluslararası düzeyde otel ve restoranların varlığı burada verilen hizmetler, turistlerin beklentilerini karşılayarak gastronomi turizmi sonucunda ülke turizminin gelişmesinde önde gelen faktörlerden biridir (Soltanova, 2015, s. 114).

Her bir turist için önemli olan beslenmeye özel dikkat gösterilmelidir. Her sektör faaliyet alanında olduğu gibi restoran yönetimi de organizasyon ve geliştirme açısından

düzenleme ihtiyacı unutulmamalıdır. Devlet bu işlevi Azerbaycan Cumhuriyetinde yerine getirmek için Kültür ve Turizm Bakanlığında Milli Mutfak Merkezi, Sıhhi ve Standardizasyon Hizmeti vb. kurumlar tarafından uygulanıyor olsa da bu alanda büyük bir organizasyona ihtiyacı vardır. Ulusal Gastronomi Merkezi bu alandaki boşluğun bir kısmını doldurmasına rağmen, restoran işletmesinin organizasyonu üzerinde kontrol uygulamak benzer kuruluşların varlığı ve kuruluşlar karşılıklı rekabet ilkesine göre çalışmakta ve kalite açısından bu gastronomi turizminin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir yandan, belirli standartları uygulamak, diğer bir yandan turistler için daha güvenilir ve daha kaliteli bir ortam oluşturmaktır. Ayrıca, milli mutfağın kalitesini yükselterek dünyada daha fazla tanınmaya hizmet edebilmektedir (Soltanova, 2015, s. 118).

Dünya Turizm Örgütü'nün (2012) dünya yiyecek turizmi raporu'nda; yerel yiyecek ve içecekler henüz turistlerin turistik destinasyonları seçmelerindeki ana motivasyon faktörü olmasa da, turistik destinasyonların karar verme süreçlerindeki etkilerinin giderek daha fazla olduğu belirtilmektedir. Ayrıca yerel mutfağın turistlerin dinlenme kalitesini artırmada önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

2012 yılından beri turist akışındaki güçlü sıçrama dikkat çekmektedir. Azerbaycan'ı ziyaret eden turist kitleleri milli mutfığa ilgi duymaya başlamıştır. Eylül ayında Uluslararası Gastronomi, Kültür ve Turizm Konferansı'nda bir araya gelen uzmanlar, gastronominin önemli bir rol oynadığını söylemişlerdir. Turizmin gelişmesi ve büyümesi ekonomiye destek olmaktadır.

3.9. Azerbaycan'da Turizm ve Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi

Gastronomi turizmin önemi, UNWTO'nun Konferansta sunduğu gastronomi turizmi hakkındaki global raporunda da doğrulandı. Turistlerin Ateş Ülkesine vardıklarında yapmak istedikleri ilk aktivite lezzetli olan Azerbaycan yemeklerini tatmaktır. Yerel yemeklerin lezzetleri ve sağlıklı özellikleri ile dünya çapında ünlü olduğunu düşünüldüğünde bu şaşırtıcı değildir. Azerbaycan'ın otel ve restoranlarında etnik mutfağın ilerlemesi yüksek düzeyde yapılmalıdır. Azerbaycan otellerindeki etnik mutfağın etkili hale getirilebileceği iddia edilmektedir (Ganbarova, 2018, s. 48).

2017 senesi UNWTO tarafından uluslararası düzeyde sürdürülebilir Turizmi Geliştirme Yılı olarak belirlenmiş ve alternatif turizme daha fazla öncelik verilmiştir. Bunlar arasında, ülkenin kalkınması ve sosyal kalkınmasında istisnai bir rol oynayacak kültür turizmi, eko turizm ve gastronomi turizmi özellikle dikkat çekmektedir. Dünyada ilk kez, İtalya gastronomi turları düzenlenmiş ve şu anda turizm gelirlerinin %10'unu bu turizm türünden sağlamaktadır. Gastronomi turları genellikle aşağıdaki turistler için tasarlanmıştır: (Dünya Turizm Örgütü, 2017).

- Gurme turistleri
- Uzmanlar ve şefler
- Sıradan turizm türlerinden bıkmış bireyler
- Diyetlerinde fark yaratmak isteyenler
- Gastronomi turizminde bilgi turuna katılanlar

Gurmeler genellikle ziyaret ettikleri ülkelerin mutfağını ve yeni lezzetleri keşfetmektedirler. Bu insanların genel amacı lezzetli mutfakları tatmaktır. Uzmanlar ve şefler yeni tarifler öğrenmek ve bunları mutfaklarına uygulamak istemektedirler. Dünya mutfağını öğrenmek, aynı zamanda farklı baharatlar denemek ve ürünleri doğru kullanmak onların birincil arzusu olmaktadır. Belki de bu yüzden dünya çapında ortak bir aforizma olduğu kabul görülmektedir: baharatları düzgün bir şekilde kullanmak için, İtalya'ya seyahat etmeli, bir tabağı tatlı bir şekilde dekore etmek için ise Amerika Birleşik Devletleri'ne gitmek önerilmektedir (İsmayılova, 2017).

Azerbaycan'da gastronomi turizminin gelişmesi için çok fazla sayıda fırsat vardır. Ülkedeki mutfak türlerini incelendiğinde, 2000'den fazla yemek olmaktadır (Javanshir, 2012, s. 26). Tarihsel gerçeklere dikkat edildiğinde, Şeki'de bulunan semaver 3,5 bin yıl öncesine aittir ve bu Azerbaycan kültürünün antikliğini kanıtlamak için yeterlidir. Bu bulgu dünya ülkeleriyle karşılaştırıldığında Çin, Rusya ve Mısır gibi ülkelere daha eski bir tarihe sahiptir. Eski bir mutfaka sahip Mısır'da bulunan semaver, 2.000 yaşında, Çin'de 1.000 yaşında ve Rusya'da 3.000 yaşında olduğu söylenmektedir. Gobustan kaya resimlerinde bile, balık yakalama, çeşitli hayvanları avlama ve et kullanarak yemek pişirme tarzı, ülkemizin eski mutfak kültürünün bir göstergesidir. Bu tür ulusal mutfakların örnekleri, ilk kopyaları Dresden ve Vatikan'da korunan X-XII yüzyıllarda yazılan "Dada Gorgud" kitabında yansıtılmaktadır. Bugüne kadar, kil ve demir mutfak

eşyaları, hayvanların midelerinde korunan şarapların yanı sıra fırınlar, çarşafklar, barbeküler, toplar, vapurlar ve kavanozlar gibi ekipmanlar kullanılmaktaydı (Schukina Yu.A., Kusy I.A.ve diğ, 2016, s.160).

Gence-Gazakh turizm bölgesini kısmen kapsayan ve Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından geliştirilen “Şarap Yolu” turizm rotası önemlidir. Gence, Goygol, Tovuz ve Shamkir gibi batı bölgelerini kapsamına rağmen, tanıtım dünyadaki diğer ülkelere göre çok zayıf olmaktadır. Bu tür yollar genellikle yerel sakinlerle etkileşime giren tarlaları içermektedir. Bu, yabancı turistlerin bölgeyi keşfetmesinin yanı sıra şarap yapımı, belirli şarap imalathanelerine seyahat ve şarap yapma sürecini keşfetmesine izin verir. Bunun açık bir örneği Goygol, Gence ve Şemkir’de bulunan şarap ve konyak fabrikaları gösterilmektedir. Ülkenin her ekonomik ve coğrafi bölgesi, kendi iklim göstergeleri, etnik bileşimi ve bölgenin geleneklerine göre yemekler hazırlamaktadır. Bu, ülkenin çeşitli bir mutfak kültürüne sahip olduğunu göstermektedir (İsmayılova, 2019).

3.9.1. Azerbaycan mutfağı

Azerbaycan mutfağının en önemli özelliği bol seçenek ve zengin olmasıdır. Organik malzemelerin kullanımı ile birleştiğinde, taze tüm yıl boyunca sebze ve meyveler Azerbaycan mutfağının zenginliğini yaratmıştır. Azerbaycan mutfak kültürü diğer kültürler özellikle İran, Türk ve Rus mutfakları ile benzer olmaktadır (Azerbaycan Kültür Bakanlığı, 2020).

Azerbaycan, zengin bir tarihe sahip Doğu’nun en eski ülkelerinden biridir. Azerbaycan milli mutfağının tarihi, halkın tarihi kadar eskidir. Azerbaycan yemekleri dünyada yüksek lezzetleriyle ünlü olmaktadır. Azerbaycan mutfağında salataların özel bir yeri vardır. Örnekler arasında “Funda”, “Bahar”, “Azerbaycan”, “Şeki salatası”, “tavuk salatası”, “siyah erik salatası” sayılabilir. Azerbaycan’ın ana yemeği pilavdır. Pilav için yaklaşık 40 tarif bilinmektedir. örneğin: Dosheme pilavı, shah pilavı, rosto pilav, havuçlu pilav, tatlı pilav, sulu pilav, cigirtma pilavı ve diğer birçok pilav türü. Azerbaycan, lezzetli kebabları ile de ünlüdür. Azerbaycan kebabları ağırlıklı olarak kuzu eti, kümes hayvanları ve balıktan yapılır. Lule kebabı, tike kebabı, ciğer kebabı, balık kebabı vb. Ayrıca Azerbaycan mutfağı dolması, (yaprak dolması, lahana dolması,

patlıcan, domates ve biber dolması) ile de zenginleştirilmiştir. Azerbaycan yemeklerinin hazırlanmasında yaygın olarak kullanılan baharatlar, yemeklerin daha da lezzetli olmasını sağlamaktadır. Baharatlardan safran, kimyon, anason, defne yaprağı, nane, kişniş tohumları, fesleğen, rezene, maydanoz ve kekik özellikle kullanılmaktadır. Azerbaycan'da yemek servisi prosedürünün kendine has özellikleri vardır: çay genellikle önce servis edilir. Bu güzel geleneğin avantajlarından biri, çayın yemek servisi edilmeden önce bir sindirim hazırlaması ve özellikle toplumda insanlar arasında hemen karşılıklı bir ilişki kurulmasına izin vermesidir. Ana teması yoğurt olan Dovgaya genellikle öğle yemeğinden sonra verilir, besinlerin iyi sindirilmesine yardımcı olur. Geleneğe göre akşam yemeği tatlılarla bitmelidir. Azerbaycan tatlıları arasında şekerbura, baklava, Sheki tatlıları, (Sheki baklava, Karabağ ketesi, Quba tihması, Lenkeran külçesi) mutfağı zenginleştirmektedir. Azerbaycan şifalı maden suları bakımından da zengindir. Turşsu, İstisu, Sirab, Badamlı ve diğerleri özel tıbbi değere sahip olarak kabul edilmektedir. Yalnızca Nahçıvan'da yaklaşık 140 maden suyu kaynağı bulunmaktadır. Azerbaycan'ın milli mutfağı nesilden nesile şekillenmiş ve zenginleşmiştir (Resmi Gazete: Azerbaycan, 2018. Azerbaycan Devlet Habet Ajansı, 2014).

Güveç malzemeleri ağırlıklı olarak et ise, pide veya bozbaş ile servis edilirse, pirinç sadece yumurta veya kuru meyvelerle servis edilebilir. Yoğurt ve salata da olduğu gibi servis edilir. Yağlı yiyecekleri sindirmeye yardımcı olduğuna inanılmaktadır. Tereyağı ile pişirilmesi tercih edilmektedir. Yemek masasında her zaman gül şurubu, ayran ve reçel bulunur. Kırsal kesimde yaşayanlar ise haftada bir ekmek pişirmektedir. Belli bir durumda filo hamur işi ve lavaş ekmeği yapılır ve saklanır (Sarılışık, 2014). Kırsal kesimde ve köylerde yer masaları kullanılır ve evin erkeği gelmedikçe masada kimse oturmaz. Büyük şehirlerdeki yaşam tarzı farklılıkları nedeniyle bu gelenekler genellikle takip edilmese de, ancak evin adamı her zaman masanın başına oturmaktadır.

Dolma Azerbaycanın Unesco listesine dâhil olan bir yemek türüdür. Geleneği, taze veya önceden pişirilmiş veya doldurulmuş küçük dolgular (et, soğan, pirinç, bezelye ve baharat içeren) şeklini alan geleneksel yemek 'dolma'nın hazırlanmasındaki bilgi ve becerilerin bir koleksiyonudur. Geleneğin adı, kısaltılmış Türkçe "doldurma" kelimesinden gelmektedir. Yiyecekler, geleneksel yiyecekleri hazırlamak için farklı topluluklar tarafından kullanılan farklı yöntemler, teknikler ve malzemelerle aileler veya

yerel topluluklar içinde değişim göstermektedir. Gelenek Azerbaycan Cumhuriyeti genelinde mevcut olmakta ve tüm bölgelerde merkezi bir mutfak uygulaması olarak algılanmaktadır. Özel günlerde ve toplantılarda, saygı ve misafirperverliği ifade etmektedir. Nesilden nesile aktarılmakta ve ülke içindeki etnik ve dini sınırları aşmaktadır. Gelenek ebeveyn-çocuk ilişkileri yoluyla aktarılırken, resmi aktarım esas olarak meslek ve çıraklık okullarında gerçekleşir. Dolma, Azerbaycan toplumunda büyük bir görünürlüğe sahiptir ve yaşayabilirliği, gelenek-öğretme festivalleri, meslek okulları ve konuyla ilgili yayınların hazırlanması gibi sayısız farkındalık artırıcı faaliyet ve etkinlikler yoluyla topluluklar tarafından sağlanmaktadır (UNESCO, 2017).

Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, İran ve Türkiye toplumlarında gözleme yapma ve paylaşma kültürü yaygın bir uygulama olarak geleneğini sürdüren toplumsal bir işleve sahiptir. Ekmeğın yapımı (lavaş, katyrma, jupka veya yufka), her birinin hazırlanmasında ve pişirilmesinde rol oynayan, genellikle aile üyeleri olan en az üç kişiyi içermektedir. Kırsal alanlarda komşular sürece birlikte katılmaktadırlar. Geleneksel fırınlar da ekmeği yapar, Tandır / tanür (yerdeki toprak veya taş fırın), sāj (metal plaka) veya kazan (kazan) kullanılarak pişirilmektedir. Normal yemeklerin yanı sıra, düğünlerde, doğumlarda, cenazelerde, çeşitli bayramlarda ve namazlarda gözleme paylaşılır. Aile içinde katılımı ve ustadan çırağa aktarılan uygulama, misafirperverliği, dayanışmayı ve toplum aidiyetini güçlendiren ortak kültürel kökleri simgeleyen bazı inançları ifade etmektedir (UNESCO, 2017).

Azerbaycanın en ünlü yemekleri aşağıda belirtilmiştir:

Çorbalar:Bozbaşlar:(Küfte Bozbaş, Tike/Parça Bozbaş).Ovdux – doğramaç: Dovęa, Hamur aşı, Haş, Borş, Piti

Salatalar: Xezer (Hazar), Şuba, Azerbaycan salatası, Soyutma, Bahar, Şeki salatası, Tavuk salatası, Siyah kuru erik salatası gibi yöresel salatalar var olmaktadır.

Kebap: Lüle, Tike, Şiş ve çeşitleri.

Dolmalar: 300 çeşitten fazla olmaktadır

Levengi ve Balık yemekleri.

Pilavlar: Aş, Döşemeli Aş, Han Pilavı vb.

Hamur İşleri: Düşbere, Qutab, Hinkal

Tatlılar: Şekerbura, Baklava, Badambura ve yöresel reçeller

3.9.2. Gastronomi festivalleri ve etkinlikler

Etiyopya'nın Addis Ababa kentinde 28 Kasım - 2 Aralık tarihleri arasında düzenlenen Maddi Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Hükümetlerarası Komitesinin 11. oturumunda Azerbaycan, Türkiye, İran, Kazakistan ve Kırgızistan tarafından UNESCO'ya "Lavaş , Katırma, Jupka, Yufka - İnce ekmek yapma ve paylaşma kültürü" takdim edilmiştir. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsilci Listesi'ne alınmıştır. Azerbaycan Kültür ve Turizm ve Dışişleri Bakanlıkları, Azerbaycan'ın UNESCO Daimi Temsilciliği ve beş ülkenin Kültür Bakanlıkları, UNESCO Milli Komisyonları ve bu alandaki uzmanların işbirliği ile adaylık belgesi hazırlanarak sunulmuş ve tüm kategorilerden olumlu yanıt almıştır (UNESCO, 2016).

Nar Bayramı, geleneksel nar şenliği ve kültürü UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne 2020'de yazılmıştır. Azerbaycan Kültür Bakanlığı tarafından gerçekleşen Nar Bayramının Ekim / Kasım aylarında Azerbaycan'ın Göyçay bölgesinde narın geleneksel kullanımlarını ve sembolik anlamını kutlayan yıllık bir festivaldir.. Nar, sembolik olarak uzun vadeli verimlilik, bolluk ile ilişkilendirilir ve bir enerji taşıyıcısı olarak kabul edilir. Azerbaycanlı yerel efsaneler onu bir sevgi ve tutku sembolü olarak görürken, dindarlar onu sonsuzluğu simgeleyen bir şey olarak görmektedirler. Nar festivali, Azerbaycan'ın en büyük gastronomi festivallerinden biri olmakta ve çok sayıda turist çekmektedir (UNESCO, 2020).

Azerbaycan mutfak kültürünün milli mirası olarak son yıllarda Azerbaycan milli mutfağının turizm pazarında incelenmesi, toplanması, tanıtılması ve geliştirilmesi için önemli projeler yapmıştır. 5 Mayıs'ta Kültür ve Turizm Bakanı Abulfas Garayev, bilim adamları, tanınmış isimler ve medya temsilcileri, bu projelerin uygulanmasına özel katkı sağlayan Azerbaycan Milli Mutfak Merkezi'nin 25. yıldönümüne katılmıştır. Bu bağlamda, Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı, Milli Mutfak Merkezi Genel Müdürü Amiraslanov'un 21 Nisan 2016 tarihli emri uyarınca, Azerbaycan milli mutfağının gelişmesinde uzun vadeli etkin faaliyetler için Tahir İdris oğlu ve Azerbaycan Milli Aşçılar Derneği Yönetim Kurulu Üyesi, usta şef Aliyev Oruj Nagy

oglu “Onur “kültür işçisi” fahri unvanını almıştır (Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Şeki İl Kültür ve Turizm Bakanlığı 20 Temmuz Üçüncü Uluslararası Geleneksel Tatlı Festivali, Azerbaycan Ulusal Mutfak Merkezi ve Azerbaycan Ulusal Aşçılık Derneği tarafından düzenlenmiştir. Festivale, ülkenin 19 şehir ve bölgesinin yanı sıra Endonezya, Fransa, Hindistan, Özbekistan Cumhuriyeti, Özbekistan, İran ve Ukrayna Yunanistan ve Rusya Federasyonu ile birlikte 8 ülke katılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Sabirabad İlçe Yürütme Kurulu tarafından “Karpuz Festivali” düzenlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Azerbaycan Milli Aşçılar Birliği, Azerbaycan Milli Aşçılar Birliği’nin desteği ile Gebele İlçe Yürütme Gücü IV. 27 Ağustos’ta Kebele’de Uluslararası Reçel Festivali yapılmıştır. Türkiye, İran, Gana, Gürcistan, Rusya, Kuzey Kıbrıs, Ukrayna, Özbekistan, Azerbaycan’daki faaliyetler, Çin’den gelen reçelli şekerlemecilerle 30 şehir ve bölgeden ürünlerini sergilenmiştir (Azerbaycan Kültür Bakanlığı, 2018. Azerbaycan Milli Gastronomi Derneği, 2018).

Elma Festivali 8 Ekim’de Guba’da düzenlenmiştir. Etkinliğe parlamenterler, hükümet yetkilileri, çevre bölge yürütme makamları başkanları, 20’den fazla yabancı ülke temsilcisi, yurtdışında yaşayan Guba’lı işadamları, tanınmış bilim adamları ve kültür bakanlığı personelleri katılmıştır.

20 Ekim Dünya Aşçılık Günü çerçevesinde “I Uluslararası Ekmek Festivali düzenlenmiştir.

3.10. Turizm Potansiyeli Yüksek Olan Bölgeler

Azerbaycan 8 turistik bölgeye ayrılmıştır: (Şekil 3)

- Bakü - Abşeron turizm bölgesi
- Şirvan turizm bölgesi
- Gence - Gazakh turizm bölgesi
- Şeki - Zagatala turizm bölgesi
- Guba - Khachmaz turizm bölgesi
- Lenkeran - Astara turizm bölgesi
- Karabağ turizm bölgesi

- Nahçıvan turizm bölgesi



Şekil 3.3: Azerbaycan turizm bölgeleri

3.10.1. Bakü-Apşeron bölgesi

Azerbaycan Cumhuriyetinin doğusunda yer almaktadır. Hazar deniz kıyısında yer alır. Bakü, Sumgayit, Hırdalan şehirlerini, Apşeron, Khızı, idari bölgeleri içermektedir. İlçe alanı (Bakü şehri dâhil) 5.87 bin km (cumhuriyet topraklarının %6,7'si). Topraklarının %34'ü Apşeron Yarımadası'na aittir.

Tablo 3.12: Bakü-Apşeron bölgesi nüfus ve alanı.

Bölgeler	Alan km ²	Ülke arazisine göre % alanı	Nüfusu (bin)	Ülke'ye göre nüfus % dağılımı
Azerbaycan Cumhuriyeti	86.6	100	9593.0	100
Apşeron bölgesi	5.87	6.77	2756.0	28.7
Bakü	2.14	2.47	2204.2	22.97
Khızı	1.67	1.90	16.1	0.16
Apşeron	1.97	2.27	202.8	2.1
Sumgayıt	0.09	0.1	332.9	3.47

Kaynak: (Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2019).

Apşeron ekonomik bölgesi kuzeybatıda Guba-Khachmaz, batıda Dağlık Şirvan ve güneybatıda Aran ile sınırlanmıştır. Kuzey, doğu ve güneyden Hazar Denizi ile çevrilidir. Azerbaycan'ın en önemli demiryolu, karayolu, su ve hava yolları bölgeden geçmektedir. Bölgenin toplam nüfusu 2.76 milyondur. İnsanlar (nüfusun %28,7'si) ve kentleşme seviyesi %80'e kadar çıkmaktadır. Bunun temel nedeni, köylerden ve yerleşim yerlerinden Bakü'ye çalışmak için kitlesel insan akınıdır. Apşeron ekonomik

bölgesinde yaşayan nüfusun yaşam standartları, eğitim ve kültür düzeyi diğer bölgelere göre daha yüksektir (Azerbaycan Devlet İstatistika Komitesi, 2018).

Ekonomik bölgenin endüstriyel yapısında kimya ve petrol sektörleri lider konumdadır. Bu bölgede sanayi sektörü ön planda olmaktadır. Ekonomik bölgenin inşaat sektörü işletmelerde cam, polimer yapı malzemeleri vb. üretilmektedir. Ekonomik bölgede tarımın temeli süt ve et sığırcılığı, kümes hayvanları, koyun yetiştiriciliği, sebzeçilik, kavun yetiştiriciliği, bağcılık, çiçekçilik ve kuru sub tropikal meyve yetiştiriciliği oluşturmaktadır. Bölgenin elverişli coğrafi konumu, gelişmiş ulaşım ağı, oldukça üst düzey hizmet alanları, Bakü'den eğlence imkânlarına sahip turistik rotalar belirlemektedir. Bu ve diğer avantajlar turizmin gelişmesi için çeşitli imkânlar yaratmaktadır. Bununla birlikte, Abşeron ekonomik bölgesinde gözlemlenen sosyal durumdan yaranan gerilimler bu fırsatlara kısıtlamalar getirmektedir. Bu sosyal gerilimlerin pek çok nedeni vardır. Azerbaycan'ın sanayi potansiyelinin %70'inin bu alanda olduğunu Bakü'nün görünümünü modernize etmek ve altyapıyı genişletmek için yapılan inşaat çalışmaları ile başkentteki büyük emek kaynaklarının hızı nedeniyle yapılan göç, yüksek düzeyde kentleşme ve tıkanıklık bir dizi doğal faktör nedeniyle bölgede ve çevrede artan sosyal gerilimlere neden olmuştur. Ayrıca bölge en büyük turizm potansiyeline sahip Hazar Denizi kıyısındaki plaj bölgeyi tam olarak kullanmak imkânsızdır. Bunun nedeni kirli suyun kıyıya petrol üretimi sonucu yüksek kirliliğe maruz kalma olmasıdır (Soltanova, 2015, s. 161).

Azerbaycan'ın turizm açısından en büyük turizm bölgesidir. Azerbaycan'ın başkenti Bakü, dünyanın önemli bir sanayi, bilgi ve kültür merkezilerinden biri olmaktadır. Doğa şartlarına, dinlenmeye, sıcaklığa uygun iklim temiz deniz, ince kumlu plajlar, şifalı çamur ve şifalı sular ülkede altyapı ve ulaşım geliştirilmesine dikkat edilirse destinasyonların tanıtımı için en önemli faktörlerden biridir. Ayrıca, Azerbaycan'daki çoğu sağlık merkezi burada yerleşmektedir. Kardiyovasküler, sinir sistemi, gastrointestinal hastaları için birçok sağlık merkezi burada mevcut olmaktadır. Son yıllarda sağlık turizmini geliştirmek ve yenilerini inşa etmek için çeşitli adımlar atılmıştır. Apşeron yarımadası Surakhani, Shikh termal turizmde, Bilgeh, Buzovna, Pirshagi ve Merdekan'da hidrojen sülfid su kaynakları ülke için çok önemli olmaktadır (Alistair,1995, s. 259).

Tablo 3.13: Konaklama işletmelerinin oda kapasitesi ve kazanılan gelir, Bakü-Apşeron bölgesi.

Bölge	Oda Sayısı	Gelir (bin manat)
Bakü	11329	335760.9
Apşeron	301	745.8
Hızı	53	136.9
Sumgayıt	256	1783.4
Toplam	839	7000.0

Kaynak: (Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2019).

Azerbaycan’da düzenlenen tüm turizm rotaları başkent Bakü’den başlamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı desteğiyle geliştirilen turist rotaları bunun açık bir örneğidir. Bakü ve çevresinin tarihi ve kültürel kaynakları çeşitli dönemleri kapsamakla birlikte, çeşitli turizm türlerine ilgi duyan turistleri çekebilme kabiliyetine sahiptir. Böylece kentte yapılan arkeolojik kazılar sonucunda oluşan alanlar, farklı dönemlere ait saray ve kaleler, İslam ile birlikte diğer dinlere ait ibadethaneler, belli bir dönemde inşa edilmiş devasa, tarihi yapılar, turistlerin ilgisini çeken çok sayıda müze, müzik kültürünü, mutfağı ve modern tarzı görüle bilmektedir. Sonuç olarak, Bakü-Apşeron turizm bölgesinde farklı turizm türlerini aynı anda geliştirmek mümkündür. Elbette kültür turizmi yanında iş turizmi de buraya dâhil edilebilir. Ancak, sadece tarih ve kültür turizminin gelişimi düşünüldüğünde, o zaman kültürel, tarihi, gastronomik, arkeolojik, olay vb. turizm türleri gösterilebilmektedir (İsmayılova, 2017).

Bakü ve çevresinde çok sayıda tarihi mimari yapı bulunmaktadır. Bakü’nün en gözde bir tarihi anıtı Icheri Sheher’dir. Icheri Sheher Açık Hava Müzesi, ortaçağ mimarisinde benzersiz bulunan bir bölgedir. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı 27 Nisan 1988 kararnamesine göre, Icheri Sheher’in 350’den fazla eseri korunması gerektiğini belirtmiştir. Bu anıtlar arasında Kız Kulesi (VI-XII yüzyıllar), Şirvanşahlar Sarayı (XIII-XV yüzyıllar) ve birçok cami, kervansaray, doğu kültürü ve diğerleri mevcuttur (Abbasov, 1998, s. 476).

Bakü, kültür turizm açısından önemli bir merkezdir. İlginç tarih Anıtlar: Bakü’de İçeri Şehir, Bibiheybat cami, Surahani’de Ateşgah tapınağı, Mardakan Kalesi ve Kalesi, Nardaran Yuvarlak Kulesi ve Devlet Tarihi-Mimari Koruma Alanı, Ramana Kalesi, bir devlet tarihi ve etnografik rezervi olmaktadır. Gobustan Devlet Tarih-Sanat Rezervi, şehrin 70 km güneyinde yer almaktadır. 1990’lardan beri Bakü’de iş toplantıları, sergiler vb. düzenlenmektedir. Şehirde uluslararası standartları karşılayan modern oteller inşa

edilmiştir. Bakü, Azerbaycan'daki yerleşim alanlarının %41,2'sini oluşturmaktadır. Ülkedeki ulusal, Avrupa, Türk ve Hint restoranlarının çoğu Bakü'de bulunmaktadır. Bakü'yü ziyaret eden turist sayısı her yıl artmaktadır. 2014 yılında turizm kuruluşları aracılığıyla Azerbaycan'ı ziyaret eden turistlerin %98,5'i (10.657 kişi) Bakü'yü ziyaret etmiştir. Bağımsızlığın ilk yıllarından itibaren, yabancı ülkelere (Türkiye, İran, Rusya, İngiltere vb.) yabancı turistler, Bakü'ye genellikle iş amaçlı ziyaret etse de bu daha sonra eğlence, kültür, sağlık ve diğer turizm türleri için gelmiştir (Soltanova, 2015).

Icheri Sheher, Kız Kulesi ve Şirvanşahlar Saray Kompleksi'nde bulunan ünlü mimari anıtlar, Azerbaycan mimarisinin incileri olarak kabul edilir. Bölgedeki binaların çoğu Şirvan-Abşeron Mimarlık Okulu'nun örnekleridir. Ek olarak, tarihi ve mimari esere - camiler, kervansaraylar, hamamlar, evler - ve çeşitli müzeler, elçilikler, oteller, mağazalar, kafeler ve restoranlara ev sahipliği yapmaktadır. 1977 yılında Icheri Sheher tarihi ve mimari rezerv ilan edildi ve 2000 yılında Kız Kulesi ve Şirvanşahlar Saray Kompleksi ile birlikte UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alındı. Icheri Sheher, Azerbaycan'dan Dünya Miras Listesi'ne giren ilk nesnedir. Alan şu anda Icheri Sheher Devlet Tarihi-Mimari Koruma Alanı olarak korunmaktadır.

Bakü-Apşeron turistik bölgesinde tekli menülerin kullanılması, hem otellerin hem de restoranların yetersiz gelişiminin nedenlerinden biridir. Konaklama işletmeleri günün herhangi bir saatinde aynı menüyü kullanır ve bu bazen yıllarca tekrarlanmaktadır. Sonuç olarak sadece gelen turistler değil, değişmeyen mönü nedeniyle bölgeye gelen yerli turistler de bu süreçten sıkıldığı görülmektedir. Devletin uzun yıllardır izlediği başarılı politikanın bir sonucu olarak, ülkeyi ziyaret eden turist sayısı hızla artmaktadır. 2019 yılı istatistiklerine göre Azerbaycan Cumhuriyeti topraklarını 2,7 milyon turist ziyaret etmiştir (Azerbaycan Devlet İstatistika Komitesi, 2019). Bunlar arasında Arap ülkelerinden gelen turist sayısı yıllar geçtikçe hızla artmaktadır. Alışveriş merkezleri bu tür turistlerin başlıca ziyaret yerlerinden biridir. Bakü-Abşeron turizm bölgesinde yer alan bu tür işletmelerde modern ve uluslararası standartları karşılayan yerel mutfağa sahip lokantalar bulmak çok zor bir süreç olması talihsiz bir durumdur. Tablo 3.13'de Bakü şehrinin SWOT analizine yönelik bilgiler derlenmiştir.

Tablo 3.14: Bakü şehrinin turizm açısından SWOT analizi.

	Yararlar	Zararlar
İç Etkenler	Güçlü Medeni-tarihi abidelerin çokluğu UNESCO dünya mirasına dâhil olan abidelerin varlığı Tarihi binalar, yapılar Yerel mutfak Kendine özgü gelenek göreneğe sahip olması Zengin tarih ve kültür varlıkları Bakü'de Kültür Turizminin geliştirilmesi için var olan yüksek potansiyel	Zayıf Yanlar Kalifiye eleman sorunu Kültür turizmi bilincinin yeterince gelişmemiş olması Altyapı ve hizmet kalitesinin ihtiyaçlara cevap vermemesi Yöre halkın yeterli bilgiye sahip ve kültürel kaynakların farkında olmaması Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerin eksikliği
	Fırsatlar Dünyada kültür turistlerinin sayısının artması Gıda ve hizmet alanlarının teşkili Sosyal altyapının gelişmekte olması Alternatif turizm türleri için potansiyelin yüksekliği Devlet yardım ve desteklerinin artması Strateji yol haritasında kültür turizme de önem verilmesi Kültür Turizmine olan ilginin artmakta olması Kafkasya bölgesinde Kültür Turizmine en uygun şehir sayılması	Tehditler Kültür turizmi alanında güçlü rakiplerin olması Havayolu ulaşımının pahalı olması Ekonomik kurdaki istikrarsızlıklar Şehrin turistik imajının henüz zayıf olması
Dış Etkenler		

Kaynak: (Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Ulusal Ekonomik Beklentileri için Stratejik Yol Haritası, 2016. Aras ve Süleymanov, 2016).

3.10.2. Şirvan turizm bölgesi

Azerbaycan Cumhuriyetinin merkezi bölümünü kapsayan Büyük Kafkasya'nın güneydoğu kesiminde, 6.13 bin metrekarelik bir alana sahiptir. Ülke topraklarının %7,0'ını kaplar. Ekonomik idare bölgeleri Ağsu, İsmayilli, Gobustan ve Şamahı'dır.

Bölgede eko turizmin gelişmesi için çok uygun koşullar vardır: Altyapı, otoyollar, iletişim hatları, gaz boru hattı ve diğer imkânlar gibi sebeplerden dolayı bu bölge gelişmekte olan bir destinasyondur. Bu bölgeden Oğuz-Gebele-Bakü su hattı, Şamahı Rasathanesi, Ağsu Geçidi ve yeni inşa edilen turizm rekreasyon kompleksleri bunun temelini oluşturmaktadır (Mammadov ve diğerleri, 2002, s. 476).

Yerli ürünler sonucunda bu bölgede hafif sanayi gelişmiştir. Hafif sanayide Şamahı ve İsmayilli bölgeleri daha belirgindir, Şamahı ve İsmayilli şehirlerinin yanı sıra Galacik ve Lahic köylerinde halı dokumacılığı yapılmaktadır. Dağlık Şirvan'ın Şamahı ve İsmayilli ilçeleri Azerbaycan'ın en eski bir parçasıdır ve eşsiz dekorasyonu, şıklığı ve

özgünlüğü ile olağanüstü bir işçilik merkezidir. İsmayilli bölgesinin Azerbaycan Cumhuriyeti'nin sanat başkenti olması tesadüfü değil ki Bakanlık, 2011 yılında "Azerbaycan'ın sanat başkenti" olmuştur (Soltanova, 2018, s. 269). Bu bölgede şarapçılık da bölge tanıtımı için önemli faktör olmaktadır.

Dağlık Şirvan ekonomik bölgesinin doğal rekreasyon kaynaklarına iklim, çamur volkanları, Pirgulu Devlet Doğa Koruma Alanı, İsmayilli Devlet Tabiatı Koruma Alanı ve av çiftliklerinde korunan flora ve fauna, maden kaynakları aittir. Doğal Bölgelerin korunmasının ana biçimi olan milli parklar ve doğa kum tepeleri önemli turistik yerlerdir. Pirgulu Devlet Doğa Koruma Alanı bu bölge topraklarında yer almaktadır (Huseynov, 2019, s. 69).

İsmayilli bölgesine ait Lahij ve İvanovka gibi bölgelerde etnografik turizmin gelişmesi mümkün gözükmektedir. Aynı zamanda Basqal turistlerin ilgi gösterdiği yerlerden biridir. Azerbaycan SSC Bakanlar Kurulu'nun 28 Temmuz 1989 tarihli 316 sayılı kararıyla Basqal, Devlet Tarih ve Kültür Rezervi ilan edilmiş olmasına rağmen, uzun yıllar bölgede herhangi bir yenilik yapılmamıştır. 2 Ağustos 2001'de Azerbaycan topraklarında devlet koruması altına alınan tarihi ve kültürel anıtlar listesine Basqal'dan (14. yüzyıla ait bir cami ve bir hamam) sadece iki obje dâhil edilmiştir. Bu, yerleşim içindeki mevcut anıtların ve tarihi mimari örneklerin tamamen yok edildiğini bir kez daha doğrulamaktadır. Tüm bunlara rağmen, Azerbaycan'da 2011 yılının "Turizm Yılı" ilan edilmesiyle bağlantılı olarak, Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, 2011-2014 için "Basqal" Devlet Tarih ve Kültür Rezervinin geliştirilmesi için özel bir Devlet Programını onaylamıştır. Bu program, bölgede bir takım yenilikler, restorasyon çalışmaları, tarihi ve kültürel açıdan önemli tesislerin inşasını öngörse de, yerleşimde orijinalliğini yitiren ve restore edilmesi giderek zorlaşan veya imkânsız hale gelen tesislerin sayısı hala artmaktadır (İsmayılova, 2017, s.191).

2010-2013 yıllarında MİRAS Halk Birliğinin girişimiyle ve Ağsulu zenginlerin desteğiyle "Ortaçağ Ağsu Şehri" Arkeolojik Turizm Kompleksi projesi hayata geçirilmiştir. Azerbaycan'ın turistik rotaları dışında kalan Agsu yöresinin tarihi eserlerini keşfedip sergiye hazırlayarak turistlerin ilgisini bölgeye çekmek amaçlanmıştır. Çalışmalarına Mart 2010'da başlanan ortaçağ kenti Ağsu'nun Arkeolojik Turizm Kompleksi, şimdi eşsiz bir turizm merkezi haline geldi. 2012-2013'te, Agsu

arkeolojik keşif gezisi, ortaçağ Shikhmazid yerleşiminde arkeolojik araştırmalar yürütülmüş, XIV-XVII.Yüzyıllara ait bir türbe, bir türbe ve mezarlarının çoğuna ait bir cami bulunmuştur (Khalilli, 2012, s. 114).

Şirvan bölgesinin tarihi ve kültürel kaynakları şunlardır:

Yalnız mezar, Yedi Kubbe, Cuma Camisi, Qaleybugurd, Gülustan kalesi, Kız Kulesi - Javanshir Kulesi.

2019 Senesi Dağlık Şirvan bölgesinde oda sayısı ve turizmden elde edilen gelir tabloda gösterilmiştir:

Tablo 3.15: Konaklama işletmelerinin oda kapasitesi ve kazanılan gelir, Şirvan bölgesi.

Bölge	Oda Sayısı	Gelir (bin manat)
Şirvan	106	264.2
Ağsu	45	18.9
İsmayılı	325	1062.3
Şamahı	366	5654.5
Toplam	839	7000.0

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistika Komitesi, 2019

3.10.3. Gence-Gazakh turizm bölgesi

Bölgenin turistik destinasyonları arasında en popüler olan bölge Gence'dir. Gence'nin tarihi Göygöl'ün varlığı kadar eskidir. 1139 yılında Aksu Nehri'nde meydana gelen büyük deprem sonucunda kaya bloklarının düşmesine yol açmış bunun sonucunda kayalık çıkıntının arkasında Göygöl kurulmuştur. Bu ortamda değerli hayvanların da olduğu milli bir park bulunmaktadır.

Bu bölge Azerbaycan'ın batısında yer almaktadır. Gence-Gazakh bölgesinde çok eski bir tarihe ve büyük turizm potansiyeline sahip olan Gazakh, Ağstafa, Tovuz, Gedebey, Şemkir, Taşkesen, Göygöl, Samuh, Goranboy bölgelerini ve Gence ve Naftalan şehirlerini kapsamaktadır. Gence-Gazakh turizm bölgesi oda kapasitesi açısından Azerbaycan'da ikinci en büyük turizm bölgesidir.

Bölgenin turizmde uzmanlaşmak istediği turizm türleri rekreasyon, eko ve sağlık turizmi olmaktadır. İklim koşulları, dağ orman manzarası, mineraller sular turizmin gelişmesi için elverişlidir. Alan ve ekonomi olarak cumhuriyetin en büyük ikinci şehri olan Gence'de dahi Nizami Türbesi, Cuma Camii, Imamzadeh Yapı Kompleksi, Şeyh İbrahim Türbesi, kervansaray gibi değerli eserler bulunmaktadır.

Genel olarak, Gence-Gazakh bölgesi bir tatil-rekreasyon ve orman rezervlerinin zenginliği ile ayırt edilmektedir. Elverişli doğal iklim koşulları, şifalı maden suyu, petrol ve pitoresk dağ ve ormanlar burada tedavi ve rekreasyon merkezlerinin kurulması için önemli faktör olmaktadır. Deniz seviyesinden 1566 m yükseklikte Göygöl bulunmaktadır. Hacikent rekreasyon merkezleri bölgenin zengin potansiyelini yeniden kanıtlamaktadır. Bölgede eko turizmin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bölgedeki turistik doğal anıtlara (Goyazan Dağı, Damjili, Koroğlu mağaraları vb.) turlar ve geziler düzenlemek için altyapının iyileştirilmesi gerekmektedir (Soltanova, 2015, ss. 231-232).

Gence-Gazakh bölgesinde turizm-rekreasyon potansiyelinin kullanımın ana faktörlerden biri gelişmiş ulaşım yoludur. Bölgenin “Antik İpek Yolu” üzerindeki konumu yabancı turistlerin turistik bölgeye hava, demiryolu ve karayolu ile seyahat etmesini kolaylaştırmaktadır. Bu bakımdan Gence şehri Cumhuriyetin en önemli ulaşım merkezi olarak bölgedeki varlığı, TRACECA projesi kapsamında Avrupa’dan Asya’ya giden yollar burada turizm akışlarının yoğunluğunu olumlu etkileyen bir faktör olmaktadır (Halilov ve diğ., 2015, s. 20).

Tablo 3.16: Konaklama işletmelerinin oda kapasitesi ve kazanılan gelir, Gence-Gazakh bölgesi.

Bölge	Oda Sayısı	Gelir (bin manat)
Gence	688	2 416,8
Gazakh	100	150,9
Ağstafa	77	84,1
Tovuz	133	962,5
Shamkir	75	513,8
Gedebey	106	155,7
Dashkasan	15	18,7
Göygöl	72	185,0
Goranboy	59	76,0
Naftalan	302	12 423,8
Toplam	1.627	16 987,3

Kaynak: (Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2019).

Gence'nin güneydoğusundaki Naftalan tatil bölgesinde de aynı ada sahip şifalı petrol bulunmaktadır. Gence-Gazakh bölgesinin turizm ve rekreasyon kaynakları, kullanımları mevcut durum ve beklentiler 17 terapötik değeri olan yağ çıkarılmaktadır. Petrol sahasının bulunduğu alan üç yandan alçak tepelerle çevrilidir. Keşif amaçlı sondajlı yatak jeolojik yapı ve bölümün toplam kalınlığı yaklaşık 3.500 m olarak belirlenmiş olup, sahadaki petrolün özgül ağırlığı 0.945-0.948 olarak belirlenmiştir. Uzun süredir iyileştirici özelliklere sahip olan naftalin yağı kemik, nöromusküler, deri, ürolojik,

jinekolojik ve diğ er hastalıkları tedavi etmek için kullanılmaktadır (Halilov ve diğ , 2015, s. 18). Ayrıca, naftalin yağının ihtiş amını geri kazanmak için ve bunu uluslararası pazara sunmak için ç alış malar devam etmektedir. Naftalanın turizm gelirlerinde de bu bölgede 1. olması tesadüfi değı ldir.

3.10.4. ř eki-Zagatala turizm bölgesi

Turizm kaynakları nedeniyle ř eki-Zagatala ekonomik bölgesi cumhuriyetin bölgelerinde ekonomik kalkınma üzerindeki etki açısından yüksek potansiyel alanlardan biri olarak kabul görülmektedir. Balakan, Zagatala, ř eki, Gakh, Oğ uz, Gabala idari bölgelerini kapsayan 8,96 bin km² alan, 581,7 Bin nüfuslu (2015) ekonomik bölge Azerbaycan'ın kuzeybatısında, Büyük Kafkas Dağ ları'nın güney yamacında yer almaktadır. Nüfusun yüzde 27,6'sı %72,4'ü ř ehirlerde ve kırsal alanlarda yaşamaktadır (Azerbaycan Devlet İstatistika Komitesi, 2018). Ekonomik bölgenin rahatlığı yüksek dağ lık ve ekonomik kalkınma açısından sınırlı arazi, dağ eteklerine bölünmüş kaynaklar, rekreasyon açısından zengin, estetik dağ lık doğ a manzaraları, mineraller ve kaplıcalar ve turizm gelişimi açısından sayısız tarihi ve etnografik anıtları var olmaktadır.

ř eki'nin turizm potansiyeli çok büyüktür. Dolayısıyla bölgedeki mevcut kültür turizmi potansiyeli, tarihi, dini, gastronomik, spor, av turizmi ř eki'nin ana turizm potansiyelini yansıtmaktadır. Dünyaca ünlü olduğu kadar tarihi bir rota olarak kabul edilen Büyük İpek Yolu, ř eki'nin kültür turizminde önemli bir rol oynamaktadır. ř u anda Azerbaycan'da turistler için özellikle önemli görülen tarihi ve kültürel turistik anıtları ve mimari mücevherleri restore etmek için ç alış malar devam etmektedir. Azerbaycan'da Turizm Endüstrisinin Geliş tirilmesi Stratejik Yol Haritası'na göre, kuzey, kuzeybatı ve batı gibi kültür turizmi fırsatları açısından önemli olan tarihi rotalar (Büyük İpek Yolu, tarihi savaş alanları vb.) ana önceliklerden biridir. Amaç, bölgenin derin tarihi ve kültürel mirasını tanıtmmanın yanı sıra, yerel ve bölgesel düzeyde 40 kültür turizmi rotası düzenlemek, bu da bölgeye turist akışını artıracak ve komş u ülkelerle işbirliğini artırmak hedeflenmektedir (Stratejik Yol Haritası, 2016).

Bölgenin tarihi ve kültürel anıtları turizm potansiyelinde özel bir role sahiptir. ř eki Han Sarayı, Yukarı ve Aş ağı Kervansaray, Arnavut Tapınağı gibi tarihi ve kültürel turizm

antik dönemiyle turizmin objelerinden biri sayılan bölgenin potansiyelin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bölgenin doğası ve iklimi de onun turizm potansiyeli üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Böylelikle dağlık bölgedeki konumu, zengin flora ve faunanın varlığı bunu kanıtlayan ana faktörlerden biridir. Azerbaycan'da av turizmi potansiyeli açısından varlığı ve yaygın kullanımı kendini göstermektedir. Guba, İsmayilli bölgelerinde av turizmi, Şeki'de gastronomi ve eko turizm, Gebele arkeolojik turizm türleri ile öne çıkmaktadır. Eski Azerbaycan'ın (Kafkaz Arnavutluğu) başkenti Gebele'nin ne kadar eski bir tarihe sahip olduğunu kanıtıdır.

Tarihi mimari ve kentsel dokunun korunma durumu çok çeşitlidir. Yukhari Bash Devlet Tarihi ve Mimari Koruma Alanı'nda yer alan 2.775 konuttan adaylık dosyasına göre, yarısı tarihi bütünlüğünü korumaktadır. Şeki Kalesi bakımlı ve Şeki Han'ın Sarayı hak ettiği için özel bakım görmektedir, ancak Rus dönemine ait bazı binalar ihmal edilmekte ve restorasyona ihtiyaç duymaktadır. Şeki, Azerbaycan'da tanınmış bir turizm merkezidir ve festivalleriyle ünlüdür (WHG, 2017, s. 155-158).

Bölge, rekreasyon- turizm potansiyele sahip olan mineral, termal sular ile beraber çok sayıda tarihi ve etnografik anıt bakımından zengindir. Şeki-Zagatala bölgesi topraklarının %28'i ormanlıktır. Şeki-Zagatala ekonomik bölgesinde 9'dan fazla yeraltı madeni mineral-termal tip su yatakları keşfedilmiştir (Azamammadov, 2015).

Tablo 3.17: Konaklama işletmelerinin oda kapasitesi ve kazanılan gelir, Şeki-Zagatala bölgesi.

Bölge	Oda Sayısı	Gelir (bin manat)
Balakan	95	342,3
Zagatala	178	491,3
Gakh	254	1 261,6
Şeki	283	1 621,2
Oğuz	62	250,4
Gebele	1 127	30 919,1
Toplam	1.999	34 885,9

Kaynak: (Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2019).

Tablo 3.16'dan elde edilen veriler doğrultusunda bu bölgenin lideri Gebele olmaktadır. Son yıllarda Gebele'ye yapılan yatırımlar ve harcamalar kendini göstermektedir.

3.10.5. Guba-Khachmaz turizm bölgesi

Guba-Khachmaz ekonomik bölgesi Şabran, Khachmaz, Guba, Gusar ve Siyazan idari bölgelerini kapsayan Azerbaycan'ın kuzeydoğu kesiminde yer almaktadır. Bölgenin Azerbaycan Cumhuriyeti ile Rusya Federasyonu sınırındaki konumu bu bölgeye büyük jeopolitik önem vermektedir. Bu bölgenin ekonomik önemi oldukça zengin kaynaklarla desteklenmiştir. Her iki bölge dış ekonomik ilişkiler açısından aktif bir bölgedir. Azerbaycan Cumhuriyeti ekonomik çıkarların sağlanması ve bütçeye mali kaynaklar sağlanması bölgenin önemini artırmaktadır (Maharramov, 2013, s.96).

Guba-Khachmaz ekonomik bölgesinin ana doğal kaynakları petrol, doğalgaz, şist, kum, çakıl ve kildir. Ekonomik bölge yoğun bir nehir ağına ve bol su kaynaklarına sahiptir. Ekonomik bölge topraklarının %10-11'i ormanlarla kaplıdır. Guba-Khachmaz ekonomik bölgesi önemli sağlık turizmi bölgelerinden biri ve zengin doğal rekreasyon kaynaklarına sahiptir. Bölge ekonomisinin temeli tarıma dayalıdır. Bu bölge ağırlıklı olarak sebze ve meyve üretiminde uzmanlaşmıştır. Ayrıca Şabran, Siyazan ve Khachmaz bölgelerinde üzüm, Gusar'da patates yetiştirilmektedir. Ekonomik bölgenin her yerinde tahıl yetiştirilmektedir. Ekonomik bölgenin ovalarında hayvancılık, dağlık alanlarda ve eteklerinde koyun yetiştiriciliği gelişmiştir (Maharramov, 2013, s. 98).

Bölgenin doğal rekreasyon kaynakları arasında hidrolojik kaynaklar (nehirler, göller, yeraltı suları, maden suları vb.) önemi de paha biçilmezdir. Şu anda bölgede turiste hizmet veren otel, motel, konaklama işletmeleri tesisi sayısı ülkenin % 19'dur. Bu istatistike göre Guba-Khachmaz bölgesi ülkede ikinci sırada yer almaktadır. Kuzey turist rotasında bulunan Bakü-Khachmaz-Arablinka demiryolu ve aynı yöndeki karayolu bölgeden geçmektedir. Gusar'da turizm ve rekreasyonun önemi alanları hakim olmaktadır. Bu amaçla, yolların yenilenmesi restorasyonu ve inşası için önemli çalışmalar görülmüştür. Bu açıdan "Şahdağ" turizm kompleksi ülkenin en önemli kış turizmi destinasyonlarından biri olmaktadır. Bölgedeki beslenme hizmetlerinin durumu geliştirilmiştir. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılanması hedeflenmiştir. Guba-Khachmaz bölgesindeki her ilçe kendi ulusal mutfağına sahiptir. İlçede turizm gelişirken yiyecek- içecek işletmelerinin sayısı her gün artmaktadır (Soltanova, 2015, ss.188-196).

Guba, Azerbaycan'ın en zengin turizm potansiyeline sahip bölgelerinden biridir. Şu anda ilçede 51 otel bulunmakta ve yaklaşık 10 yeni turistik tesisin inşaatı devam etmektedir. Geçen yıl Guba'da Destinasyon Yönetimi Organizasyonu'nun faaliyete başlaması, bölgede düzenlenen geleneksel yerli ve yabancı festivallerin lansmanı turistlerin ilgisini artırmıştır. Karşılaştırma için 2015 yılında 942 yabancı turist Guba'ya ziyaret etmiş ve toplamda 23 bin 761 turist gelmiştir. 2019'da ise yabancı turist sayısı 36,4 kat artarak 34 bin 328'e ulaşmıştır. Ayrıca, Genel olarak turist sayısı 2,8 kat artarak 66,870'e yükselmiştir (Interfax, 2020). Yeni yasa ve kurallara göre karayolu altyapısının tamamlanması ile bölgeye gelen turist sayısı daha da artacaktır. Dünyanın her yerinden turistler artık bölgedeki Khinalig, Gonagkend, Budug, Gırız ve Yerfi gibi üçra köyleri ziyaret edebileceklerdir (Aliyev, 2019). Azerbaycan'da "Müzeler Şehri" adlanan bölge Khachmaz bölgesi olarak kabul edilmektedir. Khachmaz'da 10 müze faaliyet göstermektedir. Azerbaycan'da 16559 odalı 530 otel bulunmaktadır. Bu oteller kategorilere, oda sayısına, kapasiteye, gelir miktarına ve mülkiyet şekillerine göre değişmektedir. Konaklama işletmelerinde bulunan odaların % 15,2'si lüks, 37,8 % birinci sınıf ve %47,0 ı normal seviyede olmaktadır. Azerbaycan'ın ekonomik bölgelerinin farklı kategorilerinin gösterge analizi, otel ve otel tipi işletmelerdeki sayı sayısına göre Abşeron (%47,7), Guba-Haçmaz (%19,7) ve Ganja-Gazakh (%9,4) bölgeleri ilk üçte yer almaktadır. Apşeron ekonomik bölgesi, lüks, birinci ve turistik kategorilerdeki oteller ve otel tipi işletmelerde oda sayısı bakımından ilk sırada yer almaktadır. Guba-Khachmaz turistik bölgesi ise yer sayısına göre ikinci sırada yer almaktadır (Soltanova ve Ahmedova, 2015, s. 218).

Tablo 3.18: Konaklama işletmelerinin oda kapasitesi ve kazanılan gelir, Guba-Khachmaz bölgesi.

Bölge	Oda Sayısı	Gelir (Bin manat)
Gusar	991	14 342,3
Khachmaz	2 405	6 487,0
Guba	710	12 715,9
Şabran	217	3 652,0
Siyazan	-	-
Toplam	4.323	34 885,9

Kaynak: (Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2019).

3.10.6. Lenkeran-Astara turizm bölgesi

Azerbaycan Cumhuriyeti Lenkeran Ekonomik Bölgesi Astara, Jalilabad, Lerik, Masallı, Yardımlı ve Lenkeran şehirlerinin topraklarını kapsayan Azerbaycan'ın güney doğusunda yer almaktadır. Azerbaycan'ın güvenilir bölgelerinden biri olan Lenkeran eyaletinin güney doğusunda uygun bir fiziki-coğrafi bölgede yer almaktadır. Bölgenin fiziksel özelliklerine göre çoğu düz ve dağlık alanlar üzerine kurulmuş ve güneye doğru daralmıştır. Hazar Denizi kıyısında, yüksek bir dağ yamacında 200 metre yükseklikte okyanus seviyesinin 28 metre altında yerleşmektedir (Allahverdiyev ve diğ., 2014, s. 24).

Bölgenin farklı ve nadir görülen bitkilere ev sahipliği yapan Talış ormanları dünyaca ünlüdür. Elverişli ekonomik - coğrafi bölge, antik tarih, muhteşem doğa, doğuyu batıya bağlayan ana kervan yolu Hazar Denizi'nin kavşak ve kıyılarındaki konumu, gelişimini hızlandırmış ve 1747'te Lenkeran, Talış hanlığının başkenti olmuştur. Bereketli topraklar nedeni ile tarım halkın en eski mesleklerindedir. Ayrıca keten, bahçecilik, ipekböceği yetiştiriciliği, arıcılık, avcılık, balıkçılık ve hayvancılık da gelişmiştir. Demircilik, bakırcılık, kuyumculuk, denizcilik ve diğer sanatların gelişimi Lankara'nı sanatçılar şehrine çevirmiştir (Ceferov, 2012, ss. 157-158).

Turizm uzmanlarına göre 1947-1987 arası dönem, Lenkeran bölgesinin en çok turist aldığı dönemdir. 1987 aynı zamanda turist akışının artması nedeniyle burada 300 yataklı yeni bir otel inşa edilmiştir. Bunun nedeni 1972'de Lenkeran'daki havaalanıydı. Bakü-Lenkeran ve Lenkeran-Bakü kalıcı hatlarının açılması ve bahar aylarında Moskova-Lenkeran ve Lenkeran-Moskova hatlarının açılmasıdır (Resmi Gazete: Medenniyet, 2009).

Lenkeran bölgesindeki birçok turizm işletmelerini restore etme, Bölgenin mevcut potansiyelinin kullanılması ve nüfusun istihdamı arttırmak için turizmin gelişmesi için özel önlemler hazırlık ve uygulama, Lerik bölgesinin ve insanların mevcut potansiyelini kullanmak ve istihdam sağlamak için dağ turizminin gelişiminde yeni projelerin hazırlanması ve uygulanması gibi bazı stratejiler ve girişimler yapılmıştır. (Azerbaycan Cumhuriyeti Turizmi Geliştirme Devlet Programı, 2007-2018).

Lenkeran bölgesinde irili ufaklı birçok restoran ve yiyecek-içecek işletmesi mevcuttur. Bunların en büyüğü Lenkeran'da bulunan ulusal mutfağın zenginliğini ve lezzetini

yansıtan: “Sahil”, “Dalga” , “Titanik”, Masallı’da bulunan restoranlar: “Turac”, “Moskova”, “Deniz”, “Demiragaj” gibi restoranlar Astara’da “Sahil” restoranı bulunmaktadır (Agakerimov ve Babazade, 2006, s. 79). Bakü’de her yıl düzenlenen Ulusal turizm fuarında Lenkeran turizm potansiyeli görüntülenmektedir. Sergide yer alan seramik örneklerinin yanı sıra seramikten yapılmış hediyelik eşyalar sergilenmektedir. Sergiye katılan yabancı turistler daha çok Lenkeran ulusal mutfağına ilgi göstermektedir.

İklim göstergelerine ve peyzaj özelliklerine göre Azerbaycan’ın 3 sağlık turizmi-rekreasyon bölgesinden olan biri Lenkeran-Astara bölgesidir. Azerbaycan’ın turizm potansiyeli nedeniyle öncü bölgelerinden biri Lenkeran’a her yaz gelen turistlerin çoğu deniz kenarı plajlarda ve dağ eteklerinde dinlenmeyi tercih etmektedir. Bu nedenle turistlerin bu alanlarda dinlenmeleri için gereken tüm koşullar oluşturulmuştur. Çoğunlukla Lenkeran’a Avrupa, Asya ve BDT’den gelen turistler ziyaret etmektedir.. Yabancı misafirlerin çoğu BDT ülkeleri ve komşu İran İslam Cumhuriyeti’nden gelmektedir. Lenkeran’ı ziyaret eden turist deniz-dağ-orman rekreasyon faktörünün olmasıdır (Soltanova, 2015, s. 257).

Bölgedeki yemek servisi gelen turistlere milli mutfağın en tanınmış çeşitleri ile sunulmaktadır. Lenkeran’ın eşsiz mutfağı da turistlerin ilgisini çekmiştir. Bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlere tavuk ve balık ‘Levengi’si ikram edilmektedir. Lenkeran’ın tüm rekreasyon merkezlerinde turistlere üst düzey yemekler sunulması için Azerbaycan’ın önemli şefleri çağrılmaktadır. Lenkeran’da her yıl fuarlar düzenlenmektedir. Bu fuarlarda yerel ulusal mutfak çeşitleri, pilav çeşitleri vb.milli yemekler sunulmaktadır (Soltanova, 2015, s. 263).

Tablo 3.19 Konaklama işletmelerinin oda kapasitesi ve kazanılan gelir, Lenkeran-Astara bölgesi.

Bölge	Oda Sayısı	Gelir (Bin manat)
Astara	116	292,5
Lenkeran	636	4 263,2
Lerik	187	829,9
Masallı	21	791,3
Celilabad	453	52,3
Toplam	1480	6229,2

Kaynak: (Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2019).

Lenkeran şehrinin Güney bölgesinin en büyük ve turizm açısından en gelişmiş şehri olduğu Tablo 3.18’den de anlaşılmaktadır. Masallı şehrinde oda sayısının az olmasına

rağmen elde edilen gelir yüksek olmaktadır. Zengin turistlerin Masallı'yı tercih ettiği tablodan anlaşılmaktadır. Celilabad ve Astara şehirlerinin ucuz turist ağırladığı, oda sayısına göre gelirin az olduğu görülmektedir.



BÖLÜM 4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümü: “Araştırmanın amacı ve önemi” “Araştırmanın sınırlılıkları”, “Araştırmanın evreni ve örneklem”, “veri toplama aracı” ve “Verilerin analizi ve yorumlanması” adlı başlıklar kapsamında sunulmuştur.

Bu çalışmanın araştırma kısmında Azerbaycan’ın gastronomi turizminin arz potansiyelini ölçme adına Azerbaycan’daki turizm endüstrisine yön verenler ve sektörün uzmanlarına, akademisyenlere, kamuya, sektör çalışanlarına, sivil toplum kuruluşu yöneticilerine sorular yöneltilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır. Mülakatlar başkent Bakü’de hizmet veren ilgili kurum ve kuruluşlarda gerçekleştirilmiştir.

İnsan ve toplum davranışlarının incelenmesi nitel araştırma yöntemi dâhilindedir (Akman, 2014, s.14).

Gastronomi turizmi potansiyeline yönelik keşifsel bir çalışma olduğundan, konunun uzmanlarından derinlemesine bilgi almak için mülakat tekniği kullanılmıştır.

Yapılandırılmış görüşme yöntemlerinden daha esnek olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde görüşmeci önceden sormak istediği soruları içeren bir görüşme formu oluşturur. Ayrıca görüşmenin gidişatına göre, araştırmacı daha fazla soru veya alt sorular aracılığıyla görüşme akışını etkileyebilmektedir. Ayrıca, standardizasyon ve aynı zamanda esneklik nedeniyle araştırmayı kolaylaştırır (Türnüklü, 2000, s. 547).

Mülakat, görüşülen kişinin konu hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğundan yöneltilen soruların hepsine cevap vermesini sağlar. Bu yöntemde anlaşılamayan konular hakkında daha fazla açıklama yapılabilir ve kişiye ek konuşma fırsatı sunar (Ural ve Kılıç, 2006, s. 66).

- Görüşme Tekniğinin Olumlu Yönleri

Nitel bir araştırma yöntemi olan görüşme tekniğinin kuvvetli yönleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Karasar, 2013, s. 175);

- Görüşme sırasında insanlarla doğrudan iletişim kurabilmek önemli bir avantajdır.
- Görüşme sırasında elde edilen verilere göre anında geri bildirim oluşturulabilir ve hemen işlenebilir.
- Görüşme sürecinin ilerlemesine göre farklı durumlar kontrol edilebilir ve görüşmeyi istenilen gibi ilerletme imkânı bulunmaktadır.
- Görüşme sırasında alınan geri bildirimlere dayanarak, yanlış anlaşılımları en aza indirmek ve görüşme sürecinin devam ettirilebilmesini sağlamaktadır.
- Görüşme bir sohbet havası ortamında gerçekleştiği için katılımcının sorulan sorulara cevap verme olasılığını artırır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Beslenmek en temel ihtiyaçtır. İnsanlar bu ihtiyacını karşılarken sosyal ihtiyaçlarını da turizm ile karşılamaktadırlar. Günümüzde artık beslenmenin temel ihtiyaç olmanın ötesine geçtiği, bir turizm hareketi haline geldiği görülmektedir. İnsanlar dolaylı olarak veya direkt olarak gastronomi turizmi eylemine katılmaktadırlar. Yemek ve mutfak kültürüne tarihi açıdan bakıldığında bu kavramın kültürel boyutlarının etnografik ve refah durumuna göre değişebildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca bu alışkanlıklar, bölgeden bölgeye göre de farklılıklar göstermektedir. Bir kitleye ait beslenmek alışkanlıkları, insanların yaşamına devam ettiği bölgenin coğrafi, tarımsal ve sosyo-kültürel etkenlerinin yanında başka toplumlarla olan etkileşiminden de kaynaklanmaktadır (Baysal, 2001).

Dünya Turizm Örgütünün raporlarında ülkenin mutfağı ülkeyi ziyaret eden turistlerin % 82 oranında hafızasında yer almaktadır (UNWTO, 2012). Bunlar göz önüne alındığı zaman gastronomi turizminin imaj açısından ne kadar önemli olduğu göze çarpmaktadır. Gastronomi turizmi bir ülke için hem ekonomik hem de sosyal faydalar sağlamaktadır. Bütün bunlar dikkate alındığı zaman çalışmanın temel amacı; Azerbaycan'da turizmin gelişmesi için bütün dünyada trend haline gelen gastronomi

turizminin yararları ve bu alanda Azerbaycan'ın sahip olduğu zengin milli mutfağı, potansiyelini ortaya koymaktır. Bu alanda Azerbaycan'da yapılan akademik çalışmaların yeterli olmaması da bu araştırmanın yapılmasının esas sebeplerinden birisidir.

Azerbaycan ekonomisine en çok gelir sağlayan endüstri petrol-doğalgaz sektörüdür. Ama son 5 senede turizme yönelik yatırımlar ve verilen değer göze çarpmaktadır. Araştırma kısmında Kış turizmi, kültür turizmi, sağlık ve termal turizm, iş turizmi ve spor turizmi gibi farklı turizm faaliyetlerinin yer aldığı Azerbaycan'da gastronomi turizmine verilen değer ve farkındalık açısından ilk tez çalışması olması nedeniyle önem taşımaktadır. Gelecek yıllarda bu konuda yapılacak akademik ve sektörel çalışmalara kaynak niteliğinde olması ve Azerbaycan'ın turizm endüstrisinde yer alan paydaşlar için yeni stratejiler sunması bakımından da mutlak önem taşımaktadır. Literatür tarandığı zaman Azerbaycan'ın gastronomi turizmine ait çalışmaların çok sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmektedir. Bu araştırmanın sonucunda literatüre katkı vermesi hedeflenmektedir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Her çalışmanın kendine has olan bir evreni vardır ve çalışmanın evreni, çalışmanın amacına uygun olarak farklı değişken ve özelliklere göre sınıflandırılır ve tanımlanmaktadır (Karasar, 2012). Araştırmalar, genellikle belirli bir evreni temsil etmek amacıyla, evrenden yansızlık kuralı ile seçilen daha küçük örnek gruplar üzerinde yapılırlar (Karasar, 2009, s. 34). Bazı araştırmalar için ise bireylere ulaşılması zor olduğundan referansların kullanımı tercih edilmektedir.

Çalışmanın araştırma kısmında kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Gastronomi alanının Azerbaycan için yeni geliştıği, sınırlı bir çevrede yer alan uzmanların birbirini tanıdığından dolayı bu yöneme başvurulmuştur. Kartopu örnekleme: bu örnekleme türü, bir kartopunun yuvarlanarak büyümesine benzer ve 'Kartopu' adıyla tanımlanmıştır. Araştırmaya az sayıda katılımcı ile başlayıp ve daha sonraki aşamalarda giderek artan bir süreci takip etmek, kartopu örnekleme metodunda örnekleme süreci araştırılacak bireylerden birine ulaşılmasıyla başlamaktadır. Bu katılımcıyla yapılan görüşme sonunda, o katılımcının önerdiği diğer kişilere ulaşılır ve bu kişilerle görüşme

yapıldıktan sonra kendilerinin önerdiği diğer kişilere ulaşılır. Böylelikle artan katılımcı sayısı ile araştırma devam etmektedir (Şahin, 2014).

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, çalışmada dikkate alınan bir diğer faktördür. Literatürde örneklem büyüklüğünün nitel yöntemlerde farklılık gösterebileceği ifadesi bulunmaktadır (Creswell, 2013, s. 157). Görüşmelerin 21. katılımcıdan sonra sonlandırılmasının nedeni katılımcıların cevaplarının tekrara düşmesidir. Araştırma evresinde veri toplama sürecinde cevaplar tekrarlanır ise durdurulmasını ve ilk tekrara düştüğü yerde sabitlenmesi gerekmektedir (Onwuegbuzie ve Collins, 2007, s. 298)

Tablo 4.1: Katılımcıların demografik bilgileri.

Katılımcılar	Kurum	İşletme İsmi/Kurum İsmi	Pozisyon
1	Restoran	İSTIRAHAT	Genel Müdür
2	Hotel	Fairmont Baku Flame Towers Hotel	Demi Chef
3	Hotel	Sweet House Boutique Hotel	General Director
4	Hotel	Home Suites Baku	Genel Müdür
5	Hotel	Swan Hotel	Genel Müdür
6	Hotel	Parkinn Hotel	İnsan Kaynakları Ve Eğitim Koordinatörü
7	Hotel	Nardin Hotel	Genel Müdür
8	Hotel	Swan Hotel	Genel Müdür
9	Hotel & Golf Club	Quba Palace Hotel & The National Azerbaijan Golf Club	General Manager
10	Rehberlik/Seyahat Acentası	Azerbaijan Traveller	Kurucu Üye/ Rehber
11	Turizm Derneği	SKAL International Baku	Başkan
12	Gastronomi Dernekleri	Azerbaycan Milli Mutfak Ve Aşçılık Derneği	Başkan Prof.Dr 3 Yıldızlı İlk Hilal Chef
13	Gastronomi Dernekleri	Azerbaycan Aşçılar Derneği Halkın Turizm Ve Milli Mutfağı Geliştirme Teşkilatı	Başkan Chef
14	Turizm Bakanlığı	Azerbaycan Devlet Turizm Bürosu	Gastronomi Sektörü Dernekleri Yöneticisi
15	Sağlık Turizmi	GHTC,	
	GHTC	Azerbaycan Sağlık Turizm Konseyi	Başkan
	Seyahat Acentası	Millennium Tour	
16	Seyahat Acentası	SAYAHAT Healthcare And Travel Group	Başkan
17	Seyahat Acentası	Zakher Travel	Genel Müdür
18	Seyahat Acentası	Flame Tour Dmc	Satış Ve Pazarlama Müdürü
19	Seyahat Acentası	Baku Travel Ve Turizm	Genel Müdür
20	Üniversite	Azerbaycan Devlet Turizm Ve İşletme Üniversitesi	Öğretim Üyesi
21	Üniversite	Azerbaycan Devlet Turizm Ve İşletme Üniversitesi	Öğretim Üyesi

Araştırma evrenine Azerbaycan'ın turizm endüstrisinde hizmet veren işletmeler, 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileri, A sınıfı yiyecek içecek işletmesi yöneticileri, A grubu seyahat acenta yöneticileri, Azerbaycan'da hizmet veren gastronomi turizmi ile ilgili dernek ve kurumların kurucuları ve Azerbaycan Devlet Turizm Üniversitesinde eğitim veren öğretim üyeleri ile birlikte toplam 21 katılımcı dâhil olmaktadır. Katılımcıların 18'i erkek, 3 ü ise kadındır. Katılımcılar numaralandırılmış ve hangi kuruma ait oldukları tablo 4.1'de listelenmiştir:

4.4. Araştırma Sınırlılıkları

Çalışmanın araştırma kısmında bazı zorluklar ve sınırlılıklar ile karşılaşmıştır. Bu bilgiler kısaca böyledir:

- Araştırmada yer alan 15 Mülakat gözlem ve ses kaydı alınarak 2020 yılının Ocak-Mart ayı arasında yapılmıştır.
- Diğer 6 mülakat ise 2020 senesi Kasım – 2021 Ocak arası yapılmıştır.
- Pandemi ve Azerbaycan'da olan savaş durumu itibariyle geri kalan 6 mülakat internet üzerinden gerçekleştirilmiştir.
- Araştırmalar sadece başkent Bakü'de hizmet veren kurum ve işletmeler ile sınırlı tutulmuştur.
- Araştırmada Azerbaycan Kültür Bakanlığına ulaşmak istenmiş ama araştırmacı ile irtibata geçilmemiştir.
- Bakü'de hizmet veren bütün 5 yıldızlı otel yöneticilerine ulaşmak istenmiş, ama sınırlı sayıdaki yönetici görüşmeyi kabul etmiştir.
- Azerbaycan'da gastronomi üzerine yapılan çalışmaların ve bu alandaki kaynakların yetersizliği bir diğer sınırlayıcı faktördür.
- Gastronomi ile ilgili bilgi verecek kişi sayısının az olmasından ve cevapların tekrarlanmasından dolayı toplam 21 kişi ile görüşülmüştür.

4.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmada görüşmelerden önce Azerbaycan'da hizmet veren A sınıfı restoranlar, Konaklama işletmeleri, Gastronomi kuruluş ve dernekleri, Seyahat acentaları, Azerbaycan Kültür Bakanlığı, Azerbaycan Devlet Turizm Bürosu ve Azerbaycan

Turizm ve İşletme Üniversitesi ile görüşülmek istenmiştir. Araştırma ile ilgili görüşmeler kartopu örnekleme ile yapılmıştır. Mülakattan önce bir açıklama konuşması yapılmış, ses kaydı için izin istenmiş, ses kayıtlarının 3. Başka şahıs ile paylaşılmayacağı, sadece bu çalışma için gerekli olduğu vurgulanmıştır. Araştırma için gerekli Etik Kurul raporu alınmıştır. Görüşmeler ortalama 25 dakika sürmüştür. Katılımcılar ile görüşmeler katılımcıların belirlediği/hizmet verdiği kurum veya işletmelerde gerçekleştirilmiştir. Ses kayıtlarına ek olarak katılımcıların verdiği katılımcıların verdiği cevaplar not edilmiştir. Yönlendirmeme açısından araştırmacı hiçbir fikrini açıklamamış katılımcılara soruyu net bir şekilde sormuştur.

Çalışmanın araştırma kısmında gerçekleştirilen görüşme ve gözlemlerde araştırmacı tarafından düzenlenen mülakat formu veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Mülakat soruları hazırlanırken literatürdeki ilgili araştırmalardan faydalanılmıştır (Özçelik, 2019; Göker, 2011). Görüşme formu hazırlanırken uzmanlar ve akademisyenlerin görüşüne sunulmuş gerekli düzenlemelerden sonra araştırma için uygun hale gelmiştir. Görüşmede kullanılan soru formu aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Görüşme için hazırlanan soru formu EK 1:

- S.1. Bölgede yaşayan insanlara genel olarak bakıldığında dışarıda yemek yeme faaliyetine yoğun olarak katılım eğiliminde olduğunu düşünüyor musunuz?
- S.2. Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin yapısının bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel gösteren yönleri nelerdir?
- S.3. Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünün ve hizmet şeklinin, bölge adına önemli tanıtım araçlarından birisi olarak sayıldığını düşünüyor musunuz?
- S.4. Bölgede bazı gastronomik ürünlere yönelik rotalar belirlenmekte midir? Belirleniyorsa eğer bu rotalar nelerdir?
- S.5. Bölgede 14 senedir düzenlenen nar festivaline ilişkin görüşleriniz nelerdir? Ulusal ve uluslararası anlamda yeterli tanıtımın yapıldığını düşünüyor musunuz? Tanıtıma yönelik yakın gelecek için planlarınız var mı?
- S.6. Bölgede turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtma çabası ve gastronomi temalı aktivite ve etkinliklerin varlığı hakkında ne düşünüyorsunuz?
- S.7. Bölgedeki işletmelerde hangi yöresel yiyeceklere veya yemeklere yer veriliyor? Bu ürünleri gastronomi turizmi için nasıl değerlendirirsiniz?

- S.8. Bölgenin yerel mutfağının ülke çapında tanındığını ve bu sebep ile başka şehir/ülkelerden turist çektiğini düşünüyor musunuz?
- S.9. Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünün destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturduğunu düşünüyor musunuz?
- S.10. Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri sayı ve karlılık bakımından bölge içinde önemli bir yere sahip olduğunu düşünüyor musunuz?
- S.11. Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmelerinin diğer işletmelere nazaran talep görme durumu hakkında fikirleriniz nelerdir?
- S.12. Bölgenin yöresel yiyeceklerini veya yemeklerini tatmak için gelen turist potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- S.13. Bölgede Gastronomi Turizmi ile alakalı arz ve talep hakkında ne düşünüyorsunuz?
- S.14. Bölgede yerel gastronomik ürün üreticilerine yönelik fuarlar düzenlenmekte midir ve hangi seviyededir?
- S.15. Bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi için neler yapılmalıdır?
- S.16. Bölgenin yerel gastronomisinin ulusal ve yerel medyada yer alma düzeyi nasıldır?
- S.17. Bölgede yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar ve tezlerin varlığı hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Araştırma kapsamında Bakü'de turizm ve gastronomi turizmi ile ilgili kamu kesimi, sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve üniversiteleri temsil eden toplam 21 katılımcı ile görüşmeler yapılmış ve verilen cevaplar doğrultusunda ana tema altında farklı kodlar ve tablolar oluşturularak analiz edilmiştir. Katılımcıların veya kurumların isimlerini belirtmeden; karışık olarak K1, K2, K3,K21 biçiminde numaralandırılmıştır.

Çalışmanın araştırma kısmında yapılan görüşmelerde her soru farklı dosyada tutulmuş ve her soruya verilen cevaplar doğrultusunda analizler yapılmıştır. Verilerin sistematik analizini sağladığı ve görsel harita sunarak anlamlandırdığı için verilerin kodlanmasında ve haritaların analizinde MAXQDA 20.4 programı kullanılarak oluşturulmuştur. Teknolojik yazılımlar, bu verilere anahtar sözcükler ve yer imleri eklemeyi kolaylaştırmaktadır. Böylece, kodlamaları düzenlemek ve alt temaları oluşturmak daha kolay hale gelmektedir. Ayrıca veriler ilgili kodları oluşturmak, kelime frekansları, aramak ve geri çağırmak, hatırlatma notları, yaratıcı kodlar, içerik analizi yapılabilmesi,

düzenli bir biçimde verilerin gösterilmesi, sonuçların yaratılması, kuramsallaştırma ve haritalama gibi alanlarda da kolaylık sağlamaktadır (Miles ve Hubermann, 2019, s.44).

Çalışmanın kodları içerik analizi yöntemiyle oluşturulmuştur. İçerik analizi, “sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunmadır” (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 22).

İçerik analizi, verilen bazı nitel verilerdeki belirli kelimelerin, temaların veya kavramların varlığını belirlemek için kullanılan bir araştırma aracıdır. İçerik analizi diğer analiz türlerine göre daha esneklerdir. Analiz kısmında oluşturulan kodların çalışmaya uygun olup olmadığı sorusuna cevap vermektedir. Araştırmacılar, içerik analizini kullanarak bu tür belirli kelimelerin, temaların veya kavramların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini ölçebilir ve analiz edebilmektedir. Sözel veya yazılı bir biçimde problem ve hedef doğrultusunda sınıflandırılmaktadır. Araştırmalarda oluşan sonuçlar doğrultusunda düzenleme yapma imkânı sağlamaktadır (Erlingsson ve Brysiewicz, 2017, s. 95-96).

İçerik analizi ile elde edilen verilerden alt tema ve temalar oluşturulurken betimsel analiz’de ise veriler önceden belirlenmiş temalar altında kodlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

BÖLÜM 5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme verileri on altı alt başlık altında incelenmiştir. Bunlar; araştırmanın ana temaları olan Azerbaycan'da bulunan işletmelerin yapısı- mutfak kültürü ilişkisi, tanıtımı, arz ve talep ilişkisi, gastronomi turizminin geliştirilmesi, etkinlik ve festivallerin önemi, TV ve Sosyal medya, akademik çalışmalar, gastronomik rotalar, nar festivali, turist potansiyeli, dışarıda yemek alışkanlığı, milli mutfakın turist çekme potansiyeli, işletmelerin sayıları ve kar durumları, yerel mutfak ve fast food seçimleri temaları ve alt kodlarıdır. Yapılandırılmış görüşme verileri ise dört alt başlık altında incelenmiştir. Bunlar; yemek pişirme etkinlikleri, ar-ge çalışmaları, farkındalık ve etkinliklerin etkinliklik durumlarıdır. MAXQDA 2020 analiz programı kullanılarak tümevarımsal kodlama neticesinde kod birlikte oluşum modeli oluşturulmuş, temalarla ilgili kelime bulutları hazırlanmış, kod dağılımları ve yoğunluk tablosu oluşturulduktan sonra yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış görüşme bulguları elde edilmiş ve rapor edilmiştir. Mülakat ve gözlemlere dair bulguların araştırmaya eklenmesi ve raporlanmasıyla beraber bu bölüm sonuçlandırılmıştır.

5.1. Katılımcıların İşletme Bilgileri

Katılımcıların 18 (%85,72)'i erkek, 3 (%14,28)'ü kadın olarak belirlenmiştir. Araştırmaya 21 kişi dâhil olmuştur. Ama katılımcılardan 2'si akademisyen, 2'si gastronomi ile ilgili derneklerde hizmet veren kişiler ve uluslararası aşçı, 1'i ise Azerbaycan Devlet Turizm Acentası kurumunda görevli olduğu için araştırmanın bu bölümüne dâhil olmamışlardır. Sonuç olarak İşletmenin bilgileri konu başlığında 16 katılımcının verileri analiz edilmiştir. Bu işletmeler: Seyahat acentaları, Konaklama işletmeleri ve Yiyecek-içecek işletmeleridir.

Tablo 5.1: İşletme türü.

Zincir	3
İşletmeye Bağlı	2
Bağımsız	9
Diğer	2
Toplam	16

Tablo 5.1 analiz edildiğinde işletmelerin %18,75'i zincir işletme olmaktadır. %12,5'i ise işletmeye bağlı olarak hizmet vermektedir. İşletmeye bağlı olan yiyecek-içecek işletmeleri konaklama işletmesi çatısı altında hizmet veren restoranlardır. Diğer türde hizmet gösteren işletme sayıları da %12,5 olmaktadır. Bağımsız hizmet veren işletmeler ise %56,25 ile ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 5.2: İşletmelerin hizmet yılı.

1 yıldan az	-
1-3 yıl	5
4-6 yıl	6
7-10 yıl	2
11 yıl üstü	3
Toplam	16

İşletmelerin verdiği hizmet yılı en az 1 yıldır. %31,25 oranında ile işletmeler 1-3 yıl %37,5 ile işletmeler 4-6 yıl hizmet vermektedir. 1-6 sene hizmet veren işletmelerin toplam %68.75 olması Azerbaycan'da son 5 senede turizmin büyüdüğüne işaret etmektedir. %12,5'i ise 7-10 yıldır hizmet veren işletmeler olurken 11 yıl üstü faaliyet gösteren işletmelerin oranı %18,75 olmaktadır.

Tablo 5.3: İşletmeyi tercih eden yaş grupları.

15-25 yaş	-
26-35 yaş	10
36-45 yaş	5
46-55 yaş	1
56 yaş üstü	-
Toplam	16

İşletmeleri en çok tercih eden yaş grubu %62,5 ile 26-35 yaş grubu olmaktadır. Daha sonra ise %31,25 ile 36-45 yaş grubu işletmeler tercih etmektedir. 46-55 yaş grubu ise %6,25 olarak belirlenmiştir. Tablo 5.3 incelendiğinde işletmelerin müşteri profilinin ağırlıklı olarak genç yaş grubundan oluştuğu görülmektedir

Tablo 5.4: İşletmenin hizmet verebileceği maksimum müşteri sayısı.

50'den az	4
51-100	1
101-150	4
151-200	-
201'den fazla	6
Toplam	16

Tablo 5.4 incelendiğinde 201'den fazla müşteriye hizmet verebilen işletmelerin çok olması görülmektedir. Bu işletmeler genellikle en az 4 senedir hizmet vermektedirler.

Araştırma kapsamında katılımcılara işletmenin servis şekli sorusu yöneltilmiştir. 6 katılımcı seyahat acentası/rehberlik sektörüne ait olduğu ve 10 katılımcının işletme hizmetinde mutfak alanı bulunduğu için 10 cevap analiz edilmiştir.

Tablo 5.5: İşletmenin servis şekli.

Ala Carte	6
Table D'Hote	1
Self Servis	-
Açık Büfe	2
Diğer	1
Toplam	10

Katılımcılara Azerbaycan'da gastronominin genel görünümüne ilişkin 5 soru yöneltilmiştir. Bu sorular: yemek pişirme etkinlikleri, ar-ge çalışmaları, farkındalık ve etkinliklerin efektiflik durumlarıdır. Cevaplar Evet-Hayır olarak 2 kategoride incelenmiştir.

Tablo 5.6: Yemek pişirme etkinlikleri.

Bölgede turistlere yönelik yöresel yemek pişirme etkinlikleri düzenleniyor mu	Frekans	Yüzde %
Evet	11	52,38
Hayır	10	47,62
Toplam	21	100

Katılımcılara, 'Bölgede turistlere yönelik yöresel yemek pişirme etkinlikleri düzenleniyor mu?' sorusu sorulmuş ve alınan cevaplarda Tablo 5.6'da belirtildiği üzere katılımcıların 11 (%52,38)'i 'Evet' seçeneğini işaretlemiş, 10'u (%47,62) ise 'Hayır' seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 5.7: Ar-ge çalışmaları.

Bölgede turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda arge çalışmaları var mı?	Frekans	Yüzde %
Evet	13	61,90
Hayır	8	38,10
Toplam	21	100

Katılımcılara, ‘Bölgede turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda arge çalışmaları var mı?’ sorusu sorulmuş ve alınan cevaplarda Tablo 5.7’de belirtildiği üzere katılımcıların 13’ü (%61,90) ‘Evet’, 8’i (%38,10) ise ‘Hayır’ cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 5.8:Gastronomi turizmine yönelik farkındalık.

Bölge için Gastronomi Turizmine yönelik bir farkındalık var mı?	Frekans	Yüzde %
Evet	17	80,95
Hayır	4	19,05
Toplam	21	100

Katılımcılara, ‘Bölge için gastronomi turizmine yönelik bir farkındalık var mı?’ sorusu sorulmuş ve alınan cevaplarda Tablo 5.8’de belirtildiği üzere katılımcıların 17’si (%80,95) ‘Evet’ cevabını vermiş, 4’ü (%19,05) ise ‘Hayır’ cevabını vermiştir.

Tablo 5.9: Yiyecek ve içeceklerin festival, fuar vb. gibi yerel aktivite ve etkinlikler ile tanıtımı.

Bölgede yiyecek ve içeceklerin festival, fuar vb. gibi yerel aktivite ve etkinlikler ile tanıtımı yapılıyor mu?	Frekans	Yüzde %
Evet	19	90,47
Hayır	2	9,53
Toplam	21	100

Katılımcılara, ‘Bölgede yiyecek ve içeceklerin festival, fuar vb. gibi yerel aktivite ve etkinlikler ile tanıtımı yapılıyor mu?’ sorusu sorulmuş ve alınan cevaplarda Tablo 5.9’da belirtildiği üzere katılımcıların 19’u (%90,47) ‘Evet’ ifadesini verdiği, 2’si(%9,53) ise ‘Hayır’ ifadesi verdiği görülmektedir.

Tablo 5.10: Çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi.

Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturduğunu düşünüyor musunuz?	Frekans	Yüzde %
Evet	18	85,71
Hayır	3	14,29
Toplam	21	100

Katılımcılara, ‘Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturduğunu düşünüyor musunuz?’ sorusu sorulmuş ve alınan cevaplarda Tablo 5.10’da belirtildiği üzere katılımcıların 18’i (%85,71) ‘Evet’, 3’ü (%14,29) ise ‘Hayır’ seçeneğini ifade ettiği görülmektedir.



Şekil 5.1: Araştırma kapsamındaki kelime bulutu.

Şekil 5.1’de verilen araştırma kapsamındaki gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda en sık kullanılan kelimeler ve kelime bulutu yer almaktadır. Araştırmanın ‘‘Azerbaycan’’ bölgesinde gerçekleşmesi ve konunun ‘‘gastronomi’’ olmasından dolayı bu kelimelerin yer alması beklenen bir sonuçtur. Genel olarak kelime bulutunda elde edilen verilere bakıldığında kelimelerin gastronomi turizmi ile ilgili temel kavramlar, turizm tanıtımı, potansiyeli ve katılımcıların açık uçlu ifadeleri yer almaktadır.

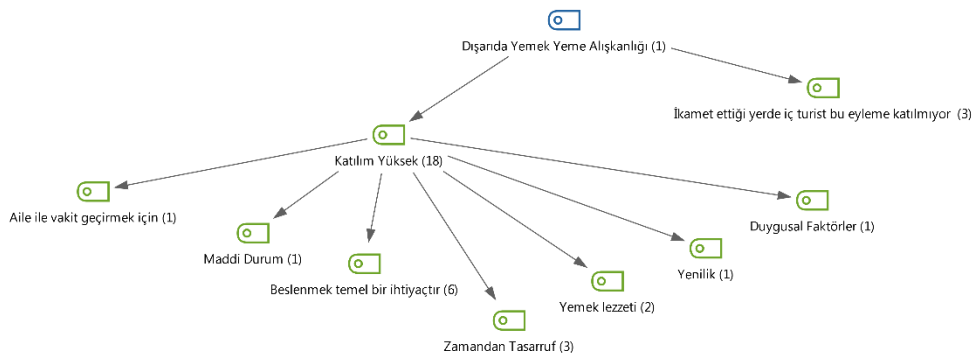
Araştırmada tüm katılımcıların görüşmeleri esnasında toplam 517 kod hakkında bilgi verdikleri matriste (EK D’de) görülmektedir. Burada milli mutfak mı yoksa fast food restoranları mı sorusuna milli mutfak 18 sıklık ile en tercih edilen kod olduğu görülmektedir. Bu kodu tanıtım unsuru olarak gastronomi turizmi altına mutfak ve yiyecek olarak kesinlikle evet 16 ifade sıklığı ile takip etmektedir. Araştırmada elde edilen kodların toplam ifade sıklığı 517 olurken, en sık geçen ilk üç kod sırayla; 18 sıklığa sahip ‘‘Milli mutfak’’, 16 sıklığa sahip ‘‘Mutfak ve yiyecek olarak kesinlikle evet’’ ve 15 sıklığa sahip ‘‘Katılım yüksek’’ şeklindedir. Katılımcılardan farklı şekilde elde edilen toplam kodların sayısına bakıldığında K(11) ve K(12) katılımcısının 32 kod

ile araştırma kapsamında en çok ifade sıklığı elde edilen katılımcılar olduğu görülmektedir. Bunu K(17) 29 kod ve K(9) katılımcısı 28 kod ile üçüncü ve dördüncü olarak takip etmektedir. Ayrıca kodlar içerisindeki gastronominin yerel medya televizyonlarında ve sosyal medya alt kodunun ayrı kodlama yapıldığı görülmektedir. Bunun sebebi katılımcıların sosyal medyada bireysel olarak yeterli derecede yayımlandığı, televizyonda ise bu durumun yetersiz olduğu verdikleri ifadeler sonucunda anlaşılmaktadır.

Diğer bir kod ise Azerbaycan'da bulunan gastronomik rotalardır. Azerbaycan'da resmi olarak şu an sadece Şarap rotası bulunmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplarda elma, nar, citrus meyve ve sebzeler, etnografik gibi rotalar bulunmaktadır. Bunun sebebi ise katılımcılar böyle rotaların oluşturulmasını istemektedir ve ülke gastronomi turizmine olumlu etkileri olacağını belirtmektedirler.

5.2. Dışarıda Yemek Yeme Faaliyetine Katılım Eğilimi

Katılımcılara Bölgede yaşayan insanlara genel olarak bakıldığında dışarıda yemek yeme faaliyetine yoğun olarak katılım eğiliminde olduğunu düşünüyor musunuz? Sorusuna katılımcılar cevaplamıştır. İç ve dış turistlerin bölgede yemek yeme faaliyetine katılım eğilimine dair analiz sonuçları aşağıdaki Maxqda kod ilişkileri tarayıcısı haritası ve frekans olarak verilmiştir.



Şekil 5.2: Dışarıda yemek yeme faaliyetine katılım eğilimine yönelik kodlar.

Şekil 5.2 'de Görüşme yapılan katılımcıların dışarıda yemek yeme faaliyetine katılım eğilimi ile ilgili ifadeleri incelendiğinde ilişki yoğunluğunun en fazla Katılım Yüksek 16

sıklık ile ifade edilmiştir. Katılımcıların %76,19'u Bölgede yaşayan yerel halk ve turistin dışarıda yemek yeme faaliyetine katıldığını belirtmiştir.

Katılımcılar, dışarıda yemek yeme alışkanlığının duygusal faktörler, zamandan tasarruf, aile ile vakit geçirmek, yemek lezzeti, maddi durum, beslenmenin temel bir ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, dışarıda yemek yeme faaliyetine katılmak farklılık göstermektedir.

Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında Katılım yüksek alt temasının altında beslenmek temel bir ihtiyaçtır, maddi durum, yemek lezzeti, aile ile vakit geçirmek için, zamandan tasarruf, yenilik, yemek lezzeti, duygusal faktörler alt kodları oluşturulmuştur.

Beslenmenin temel ihtiyaç olduğunu belirten katılımcılar Azerbaycan mutfağının zengin ve yüksek potansiyele sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, Azerbaycan'a sadece gastronomi turizmi için gelmediklerini başka alternatif turizm dallarına katılım sağlarken beslenmek ihtiyaçlarını karşıladıklarını ifade etmişlerdir. K10, gastronomi turizmine katılımın dolaylı yoldan olduğunu, beslenmenin temel bir ihtiyaç olduğunu ve katılımın bu sebepten dolayı yüksek olduğunu belirtmiştir. K10, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir.

K10: Milli mutfağımız çok zengin ve yüksek potansiyele sahip. Yemeklerin orijinalliği çok iyi derecededir. Bizi tercih eden turistlerin bizim yemeklerde beğendiği en önemli özellik yemeklerin organik ve hiçbir kimyasal katkı maddenin içinde olmamasıdır. Çoğu zaman turistlerden duyduğum şu cümle oluyor: Çocukken yediğim tadı alıyorum bunun ana sebebi bizim ürünlerimizin doğal olması ve katkı maddesi olmamasıdır. Ben bunu birçok turistten duydum. Sadece bu ürünleri uluslararası seviyede tanıtmamız lazım. Bir diğer pencereden baktığımızda ise turistlerin özellikle gastronomi turizmi için geldiğini düşünmüyorum. İş turizmi ve ya kış turizmi için gelen turist olabilmektedir. Bu turistlerin en temel ihtiyacı konaklama ve beslenmektir. Bu beslenme ihtiyacını otelde değil kenarda bir milli restoranda yaptığı zaman bunun adı gastronomi turizmi oluyor. Gastronomi turizmine dolaylı yoldan katkı verdiklerini düşünüyorum.

İkamet ettiği bölgede iç turistin gastronomi turizmine pek fazla katılmadığını, yaşadığı bölgeden başka bir bölgeyi ziyaret ederken bu etkinliğe katıldığını K12 ve K14 aşağıdaki biçimde ifade etmiştir:

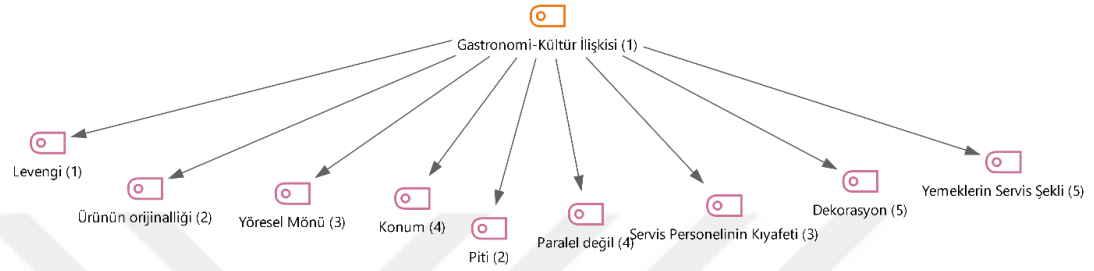
K12: Evet. Genel olarak ülkelere bakıldığında gastronomi turizminin her ülke için önemli olduğunu görmekteyiz. Azerbaycan'a da gelen turistlerinde yemek yeme faaliyetine büyük ölçüde katıldığını düşünüyorum. Bölgelerdeki servis ve mutfak alanındaki son yenilikler ve keşifler, sadece yabancı misafirleri değil, yerel halkı da bu tür işletmelerde yemek yeme eğilimine sokmuştur. Burada iç turist ve dış turist olarak ayırmalıyız. Bakü Apşeron bölgesindeki turist Güney kısmına Lenkeran'a Levengi yemeğe gittiğinde bu onun için çok farklı bir deneyim olmaktadır. Ama güney kısmında yaşayan insan levengi'yi fazla yediği için onun için normal bir his olmaktadır. Güneydeki Turist Şeki'ye gittiği zaman bu onun için çok daha farklı deneyimler olacaktır. Çünkü evimizde yediğimiz günlük yemekler belli, bunun dışında farklılık olmasını istediğimiz zaman örnek vermek gerekirse piti, levengi gibi yemeklerin bölgesinde yemek daha güzel olduğunu düşünüyorum ve daha önce şahit oldum.

K14 ayrıca, yiyecek içecek işletmelerinin sadece yiyecek içecek satmadığını aynı zamanda duygu-his sattığını ve maddi geliri yüksek olan kesimin bu restoranları bu sebep ile tercih ettiğini bu sözler ile belirtmiştir:

K14: Tabikide evet. Her geçtiğimiz sene restoranlar ve yiyecek içecek işletmelerinin sayısını arttığını görmekteyiz. Talep çok fazla olduğundan dolayı yeni işletmeler hizmet vermektedir. Dış turistler restoranları tercih etmektedirler, ama iç turistler genellikle evde beslenme ihtiyacını karşılamaktadır. Yüksek seviye restoranlara müşteriler yemek yemeye geldiğini açıkçası düşünmüyorum. Elbette beslenme ihtiyaçlarını da karşılamakla beraber kendilerini tatmin etme duygularını da gerçekleştiriyorlar. Restoranlar sadece yemek satmıyor duygu ve his satıyorlar. Misafirlerin duygusal ihtiyacı olan hislerine hitap ediyorlar. Yüksek seviye para harcayan turist restoranlara yemek yemeye değil oraya eğlenmek amaçlı gelmektedir. Daha düşük gelire sahip olan turistin ise ana amacı beslenmektir.

5.3. Bölgede Bulunan Ticari Yeme-içme İşletmelerinin Yapısı ile Bölgenin Sahip Olduğu Mutfak Kültürünün Paralellik Gösteren Yönleri

Katılımcıların ifadelerine göre işletmelerin yapısı ile bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünü yöresel mönü, dekorasyon, yemeklerin servis ve sunum şekli, personelin kıyafeti, piti ve levengi yemeği gibi unsurlar oluşturmaktadır



Şekil 5.3: Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin yapısı ile bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünün paralellik gösteren yönlerinin kodları.

Katılımcıların ifadelerine göre işletmelerin yapısı ile bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünü yöresel mönü, dekorasyon, yemeklerin servis ve sunum şekli, personelin kıyafeti, piti ve levengi yemeği gibi unsurlar oluşturmaktadır.

Piti yemeği Azerbaycan gastronomisi için önemli bir yere sahiptir (Nahçıvan Turizm Bilgi Merkezi, 2021). Yemeklerin sunum ve servisi de gastronomi turizmi için etkin faktördür. Bu konuda K18 ve K20'nin açıklamaları aşağıdadır:

K18: Kültürümüz ile paralel olan yiyecek içecek işletmeleri varlık göstermektedir. Yalnız Hint turiste hint mutfağını tanıtmak yerine milli mutfaklar önerilmelidir. Turistlere milli mutfağın tanıtılması ülke için güzel imaj sağlayacaktır. Çünkü Azerbaycan'ın gastronomi turizminde büyük potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum. Mesela Piti yemeği Azerbaycan mutfağının ve Şeki bölgesinin vazgeçilmez ürünüdür. Piti yemeğinin kendine özgü sunumu ve servisi olmaktadır. Sırf bu yemek için Şekiye ziyaret edilmesi önerilmeli ve piti yemeği için oraya gitmelidir. Bakü milli restoranlarında Azerbaycan'a özgü olan Samevar çayı verilmeli ve öyle sunumu olmalıdır.

K20: Bazı restoranların dekorasyonu garson ve ya servis personelinin kılık kıyafeti milli yemeklerin servisinde etkili rol oynamaktadır. En basit örnek

yabancı turistin önüne gelen yemeğin sunumu, personelin Azerbaycan milli kıyafeti ile servis etmesi turistin hoşuna gitmektedir. Sosyal medya gücü ile yeni turistler çekilebilir. Turist ülkesine döndüğünde çevresine bu unsurları anlatsa yeni turistler ülkemizi ziyaret edebilir. Hem gastronomi turizmi için hem de döviz girdisi olarak ülkeye olumlu etkiler yaratacaktır. Yiyeceklerimizin etnoğrafik ve milli değerleri ile restoranlar dekore edilse daha güzel olur. Azerbaycan birçok kültürü içinde barındırmaktadır. Batılılaşmak yerine kendi kültürümüzü koruyup ek olarak bunu da mutfağımıza yansıtmalıyız. Ama maalesef hepsinin böyle olduğunu düşünmüyorum.

Azerbaycan mutfağının vazgeçilmez yemeklerinden biri olan Levengi yemeğinin ve aynı isimle hizmet veren yiyecek içecek işletmesinin önemi göze çarpmaktadır. Michelin yıldızlı restoran şu an Azerbaycan'da bulunmamaktadır. Konum faktörü ve bir yemek için başka şehiri ziyaret etmek ülke turizmi için önemli rol oynadığı görülmektedir. K2'nin açıklaması şöyledir:

K2: Bölgelerin mutfaklarına yakışan tasarım kendi kendiliğine bile olumlu yönde etkisi çok büyüktür. Örneğin Bakü'nün meşhur restoranı "Lavangi" birçok turisti ağırlamakta ve misafirler mutfağın hangi bölgeye (Güney) uygun olduğunu öğrendiklerinde bir dahaki sefere mutfağın ait olduğu bölgeyi tercih etmektedirler. Azerbaycan'da şu an michelin yıldızlı restoran bulunmamaktadır. Ama bazı restoranlarımızın bu seviyede olduğunu düşünüyorum. Ayrıca bu durumda, bu tür kuruluşlar buna paralel olarak, turistlere bölgenin kültür ve mutfağını tamamen benzer şekilde sunarak turistleri bu bölgeleri tekrar ziyaret etmeye çekmektedir

Dekorasyon ve Servis personelinin kıyafeti de imaj açısından bölgenin gastronomi turizminde etkili rol oynadığı görülmektedir. K3 bu durumu şöyle özetlemektedir:

K3: Eskiden restoranların milli mutfak ile yerli turist için paralel olduğunu ve birçok ortak noktada bulunduğu görülmekteydi. Ama şu an çoğunlukla yabancı turistlere ve onların taleplerine doğru yönelmekte. İşletmeler olarak turist talebini karşılamak elbette ilk misyonumuz ama biz daha kendi mutfağımızı tam tanıtmadan farklı tercihlere yöneliyoruz. Ben inanıyorum ki eğer kendi mutfağımızı tanıtmaya uygun ve milli manevi değerler üzerinde çalışsak turist

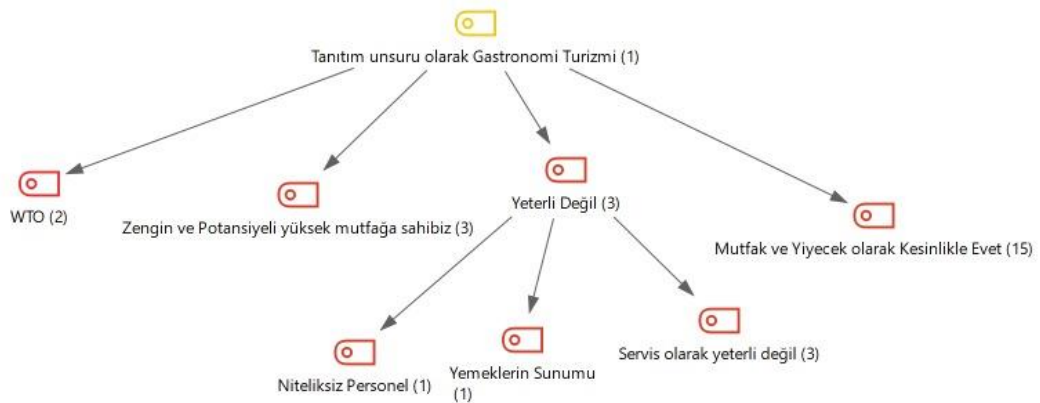
bunu daha çok beğenecektir. Ben size kendi restoranımızdan örnek verecek olursam giriş katında eski milli Azerbaycan kıyafetleriyle yufka açan tezeyi görebilirsiniz. Üst düzey restoran da olsa milli örf ve adetlere uygun paralel bir şekilde ilerlemekteyiz

Yiyecek içecek işletmelerinin yapısı ile bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünün paralel olmadığını söyleyen katılımcılar %19,04 oluşturmaktadır. K 19, bu durumu şöyle ifade etmektedir:

K19: Azerbaycan mutfağındaki yiyeceklerin sunumu, servisi, mönü içeriği doğru bir şekilde yapılırsa Azerbaycan gastronomi turizmi içinde ilk 5 sırada yer alabilirdi. Ama maalesef üzülerek söylüyorum ki bunu uygulayan çok az işletme olmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin çoğunda menüler çok karışık olmaktadır. Menüde milli ve diğer mutfaklardan çok karışık menüler ortaya çıkmaktadır.

5.4. Tanıtım Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi

Katılımcıların %71,42'si bölgenin yiyecek ve içeceklerinin gastronomi turizmi için tanıtım araçlarından birisi olarak tanımlamıştır.



Şekil 5.4: Tanıtım unsuru olarak gastronomi turizmi kodlamaları.

Gastronomi turizmi tanıtım olarak önemini K10, K11 ve K14 böyle açıklamıştır:

K10: Evet kesinlikle. Mutfak Azerbaycan turizmi için çok önemlidir. Lokal etkinlikler buna örnek teşkil etmektedir. Gastronomi turizminde böyle örnek

teşkil edecek Fransa, İspanya gibi ülkelerdir. Ama son senelerde bu Azerbaycanda'da görülmektedir. Bazı turistler o bölgeyi daha iyi kavraya bilmek için köylerde yaşamaktadırlar. Hem yemek olsun hem yaşam olsun orayı daha çok hissetmek istemektedirler. Azerbaycanın milli mutfağı turizm pazarında büyük potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum.

K11 : Evet. WTO'nun verdiği açıklamada 80 % insanı seyahate teşvik eden faktörün yemek ve mutfak olmasıdır. İstatistik olarak Azerbaycan'da kaç turistin mutfağımızı beğendiğini söyleyemem ama eminim bu rakam bizde daha fazladır. Bizi ziyaret eden turistlerin memnun kaldığına ve mutfağın ülke adına olumlu imaj bıraktığını düşünüyorum. Azerbaycan mutfağı ve tarihi çok eskiye dayandığı için mutfağımızda bunun zengin örneklerini görmekteyiz.

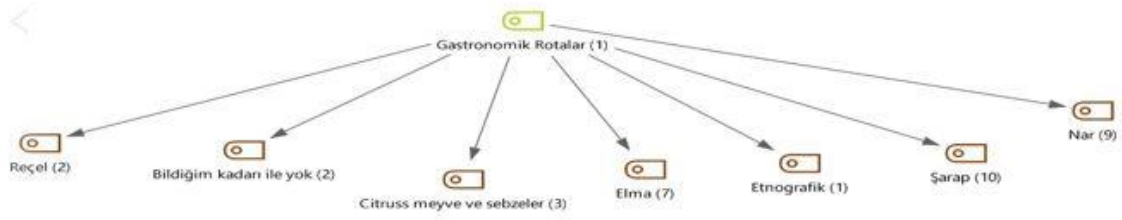
K14: Azerbaycan'ı dünyada tanıtan en önemli unsurlardan birisi Mutfağıdır. Şunu belirtmek istiyorum ki 2 sene önce Azerbaycan'a robot Sophia geldi ve dediği sözlerden biriside çok üzülerek söylüyorum ki Azerbaycan mutfağının ve yemeklerin tadına bakamadım. Burada bile Azerbaycan mutfağının ne kadar önemli tanıtma araçlarından birisi olduğunu anlayabiliriz. Çünkü bu robot ve belirli kelimeler öğretiliyor. Robotun ülke mutfağımızdan bahsetmesi ülke mutfağının ne kadar etkin tanıtım aracı olduğunu göstermektedir.

K12 tanıtım aracı olarak bölgenin mutfağının etkin olduğunu düşünmektedir. K7 ve K12 ticari yiyecek-içecek işletmelerindeki servis ve sunum problemleri gastronomi turizmi için olumsuz etki bıraktığını söylemektedirler. K8 Başkent Bakü dışında olan bölgelerde bu durumun daha kötü seviyede olduğunu belirtmektedir. K12 bu durum hakkında ifadesi şu şekildedir:

K12: Evet. Bizim mutfak kültürümüz mükemmel seviyede diye bilirim. Çok farklı ve güzel ürünlerimiz, yiyeceklerimiz mevcut. Ama Restoranların hizmet şekli tam aksine çok kötü seviyede diye bilirim. Burada turistlere önereceğimiz 1 ya da 2 restoran işletmesi var. Ayrıca mutfağımız da tanıtma araçlarından biri olabilir çünkü Dolma Unescoya dâhil oldu şimdi ise nar ve pilavımıza ait çalışmalarda devam etmektedir.

5.5. Bölgede Belli Gastronomik Ürünlere Yönelik Rotalar

Azerbaycan'da şu an sadece gastronomi rotası olarak şarap turizmi belirlenmektedir. Katılımcıların %42,85'i nar rotası, %33,33'ü elma rotası olması gerektiğini ve bunun üzerinde çalışılması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların %47,61'i şarap rotasının var olduğunu Azerbaycan'ın gastronomi turizmi için çok önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmiştir.



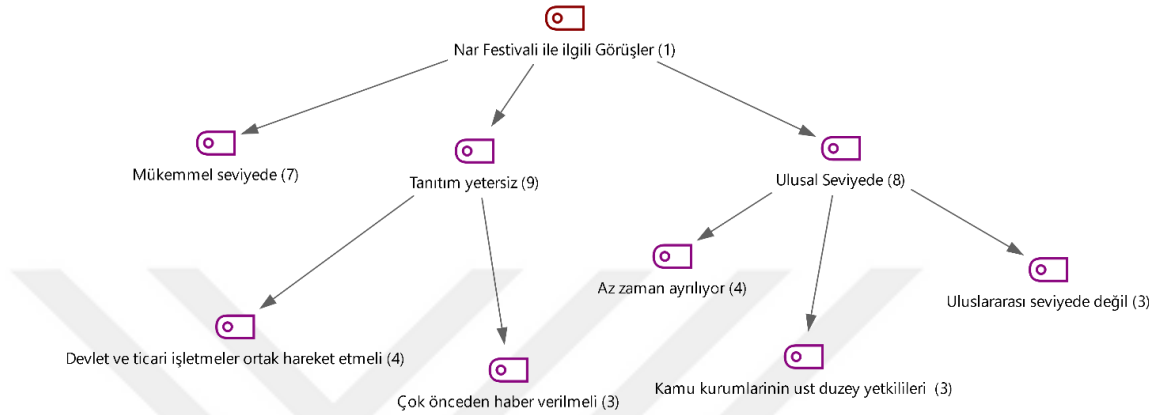
Şekil 5.5: Bölgede belli gastronomik ürünlere yönelik rota kodlamaları.

K11, şarap ve etno gastronomik rotalar ile ifadesi aşağıdadır:

K11: Şarap yolları olmaktadır. Biliyorsunuz ki Şamahı ve İsmayılı'da şarap ve üzümçülük için yüksek imkânlarla sahibiz. Ayrıca, Etno Gastronomik rota yapmayı planlıyoruz. Çünkü Gastronimiye etnografiksiz düşünmek imkânsızdır. Çünkü Gastronomiyi oluşturan bizim etnografyamızdır. Macao'nun gastronomi cenneti olduğunu biliyoruz ama burada etnoqrafik turizm yolu yok. Portekiz Yunanistan gibi ülkelerde etnoqrafik turizmine uygun yollar vardır. Çay kültürü direkt etnoqrafi ile ilişkilidir. Çayı her yerde her durumda tüketiyoruz. Etno ve Şarap rotaları dışında Slow food projemiz var. Azerbaycan olarak buna katılmaktayız. 51 yemeği slow food seyahati ve yollar belirlemekteyiz. Bunu uygulayan 3. Ülke olacağız 1. Avusturya 2. İtalya ve 3. Olarak biz olacağız. İspanya gibi Avrupa ülkelerinde Slow food restoranları hizmet veriyor ama Slow Food Travel daha büyük ve pahalı ayrıca 4 senelik bir projedir. Şamahı, Şeki, Gabala, Gakh ve İsmayılı destinasyonlarında yapmayı planlıyoruz.

5.6. Nar Festivali

Katılımcıların %33,33'ü Nar Festivalinin mükemmel seviyede olduğunu, %42,85'i tanıtımın yetersiz olduğunu, %38,09'u ise sadece ulusal seviyede olduğunu belirtmektedirler



Şekil 5.6: Nar festivaline ilişkin kodlamalar.

Nar Festivali Azerbaycan turizmi için önemli rol oynamaktadır. 2020 yılı sonlarına doğru Azerbaycan nar'ı UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras listesine dâhil olmuştur. Nar Festivali 14 senedir üst üste düzenlenmektedir. Azerbaycan'da gerçekleşen en büyük gastronomi festivali olarak nitelendirilmektedir. UNESCO'ya daha önce Azerbaycan Dolma'sı dâhil olmuştur.



Şekil 5.7: Nar festivali.

.Kaynak: (Azerbaycan Kültür Bakanlığı/Rahimov, 2018).

Katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin Nar Festivalinin ulusal seviyede yapıldığı, uluslararası boyutta tanıtım yapılmadığı, sadece üst düzey kamu kuruluşlarında çalışan yetkililerin katılmasıyla festivalin ileri seviyeye taşınmayacağı, az zaman ayrıldığı, daha öncesinde gerekli ticari işletmelere haber verilmediği ve beraber ortak hareket edilmediği belirlenmiştir. Buna ilişkin K3 ve K11 şöyle ifadelerde bulunmaktadır:

K3: Nar festivalinin Ulusal seviyede gerçekten de olduğunu düşünüyorum. Birçok bakan ve kamu çalışanının katılması yerli halkın da ilgisini çekmektedir. Ama uluslararası seviyede olduğunu zannetmiyorum. Bu işletmeyi ziyaret eden yabancı turistlerin de bu konu hakkında bilgi sahibi olduğuna emin değilim. Nar festivali yaklaşık 3-4 saat sürüyor, ben isterdim ki bu festival en azından 10 saat sürsün, çok az zaman ayrılıyor.

Azerbaycan'da Göyçay şehrinde gerçekleşen Nar festivali 11:00'da başlayıp tahmini 18:00'a kadar sürmektedir. Katılımcılar bu tür etkinlik ve festivallerin daha uzun sürmesi gerektiğini K3 ve K11 bu biçimde ifade etmiştir.

K11: Gastronomi turizmine adapte olmalıdır. Festival derken bu alanın milli bayram gibi olması lazım olduğunu düşünüyorum. Göyçay'ın bir bayram yerine dönmesi lazım. Sadece yüksek rütbeli insanların kamu çalışanlarının katılımı ile yeterli olmaması lazım turiste odaklanmak şarttır. Nardan sadece aksesuarlar yapmak değil de narın manevi değeri narın etnografik ve tarihi kökleri araştırılmalıdır. Ayrıca narın günlük Azerbaycan mutfağında önemini anlatan 2-3 küçük ders niteliğinde bilgi verilmelidir. Turiste narın hem tarihini hem de Azerbaycan için önemi anlatılmalıdır. Milli seviyede evet uluslararası seviyede maalesef yeterli tanıtım yapılmamaktadır. Tanıtmaya uygun Azerbaycan Devlet Turizm Bürosu ve Azerbaycan Nar Üreticileri ve İhracatçıları Birliği birlikte birçok çalışma yapmaktadır. Biliyorsunuz ki NARFEST kuruldu ve beraber ortak hareket ediyoruz.

K13 ise Nar festivaline ilişkin gerekli kurumların ticari turizm işletmeleri ile ortak hareket etmediğini bu sözler ile ifade etmektedir:

K13:Nar festivali belirli zamanlarda yapılıyor ve biz kesinlikle bunu tur olarak yapıyoruz. Tur ve acentalar olarak eğer festival zamanına denk gelirse kesinlikle turun 1 günü festivali ziyaret ederek geçiriyoruz. Turistlerle orayı

ziyaret edip onun hakkında bilgi veriyoruz. Festivalin ulusal seviyede gerçekleştiğini düşünüyorum ama tanıtımın çok önceden yapılması lazım ve bizde bunu kendi turlarımızın broşürlerine eklememiz lazım. Bakanlığın bizim gibi işletmelerle ortak hareket etmesi gerektiğini düşünüyorum çünkü nar Azerbaycan için hem turizm hem de tarih olarak önemli bir yere sahiptir.

K14 Nar festivalinin ulusal seviyede gerçekleşip uluslararası seviyede olmadığını şu sözlerle değerlendirmiştir:

K14: Çok güzel gerçekleşmektedir. Milli seviyede olarak çok güzel, Uluslararası seviyede ise maalesef daha olmadı. Şeki'de Tatlı festivali, Gabala'da ise Reçel festivali gerçekleştirdik. Bu festivalleri 8-9 kere yaptık ve daha yeni yeni dış misafirler çekmeyi başardık. Festivali 1-2 sene yapıp oradan turist beklemek sadece bir hayal olabilir. Nar festivali uzun senelerdir yapılıyor buradaki tek sorun uluslararası tanıtımın yapılmaması. Gastronomi Turizmi sayesinde İş turizmi'de baya önemli kar sağladığını düşünüyorum. Gebeleyi Dünyanın Reçel Merkezi yaptıktan sonra birçok ülkeden şirketler burada kendi ürününü tanıtmak istiyor bu da ülkemiz adına gelir sağlamaktadır. Festivalin öylesine yapılmak için yapılıyor değil de gelecekte ülkeye nasıl fayda sağlayacak diye düşünülmesi gerekmektedir. İç turist olarak yeterli katılım sağlandığını düşünüyorum ama dış turistlere de bilgi verilmesi gerekmektedir.

K7 Nar festivalinin başarılı olduğunu aşağıdaki sözlerle ifade etmiştir:

K7: Nar Bayramı kültürel olarak çok önemlidir. Biz ve ekibimiz bu festivale katılım sağlamaktayız. Ülke turizmi adına önemli bir festival olarak nitelendire bilirim. Her sene sonbaharda düzenlenmekte olan nar festivaline 20'den fazla yabancı ülkeden katılım gerçekleşmektedir. Önümüzdeki dönemlerde narın Azerbaycan gibi önem taşıdığı Hindistan ve diğer ülkelerden turistik katılımın daha fazla olacağı yönünde çalışmalar sürdürülmektedir.

5.7. Yerel Ürünleri Tanıtma Çabası, Gastronomi Aktivite ve Etkinliklerin Varlığı

Katılımcıların %52,38'i Gastronomi etkinliklerin ve aktiviteleri çok etkili bulduğunu, %28,57'si henüz değil daha bunun için yol kat edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

K14: Geçen sene Haydar Aliyev fondunun desteği sayesinde biz Rusya'da youtube kanallarında Azerbaycan yemeklerini yapma yarışması yaptık ilk etap bu idi, diğer aşama geri kalan insanlara ev ödevi niteliğinde bir yemek verdik ve son aşamada resmi olarak Azerbaycan'a geldiler ve burada yarıştılar. 7 galip belirledik. Bu gibi tanıtıma yönelik bazı uygulamalar yaptık ve geleceğe yönelik bir takım projelerimiz vardır. Uzun senelerdir Dolma yemeği hakkında çok çalışmalar yaptık, patentini aldık ve Unesco da bunu Azerbaycanın mirası olarak değerlendirdi. 387 çeşit Dolma hakkında da kitap yazdık ve Unescoda bir danışmanın söylediği verilere göre Dünya'da 75-80 milyon insana bu bilgi ulaşmıştır. Şimdi de Reçel ve Pilav festivalleri üzerinde çalışmalar devam etmektedir gelecekte bunları dünyaya tanıtmaya amaçlı birçok çalışma olacaktır.

5.8. Bölgedeki İşletmelerde Yöresel Yiyecekler ve Yemekler

Azerbaycan'da hizmet veren ticari yiyecek-içecek işletmelerinde yer verilen ve gastronomi turizmi için önemli yere sahip olan yemeklerin kelime bulutu aşağıdaki resimde verilmiştir.

dovğa
dolma levengi
bozbaş kebab piti
qutab
şah-pilavı

Şekil 5.8: Yöresel yiyecekler ve yemekler.

Katılımcılara üç ana yemek cevabının verilmesi istenmiş ve en az iki kere belirtilen yemekler kelime bulutuna dâhil olmuştur. En çok tekrarlanan yemekler sırası ile katılımcılar tarafından 8 kere Şah-pilavı, 8 kere kebab ve çeşitleri, 7 kere dolma ve çeşitleri, 6 kere levengi, 5 kere piti, 4 kere qutab, 3 kere Bozbaş, 2 kere dovğa, 2 kere düşbere-hıngal yemekleridir.

K1: Lüle, tike gibi çeşitli kebab yemeklerin yanı sıra çeşitli hamur yemekleri, Güney bölgesinde balık yemekleri öne çıkmaktadır. Ayrıca, Savalan gibi yerli şarapların da yemekler ile birlikte yurtdışındaki gastronomi fuarlarında tanıtılması önemlidir. 200 çeşit pilavın, 300 çeşit dolmanın da sadece Azerbaycan'da olması çok önemli bir detaydır.

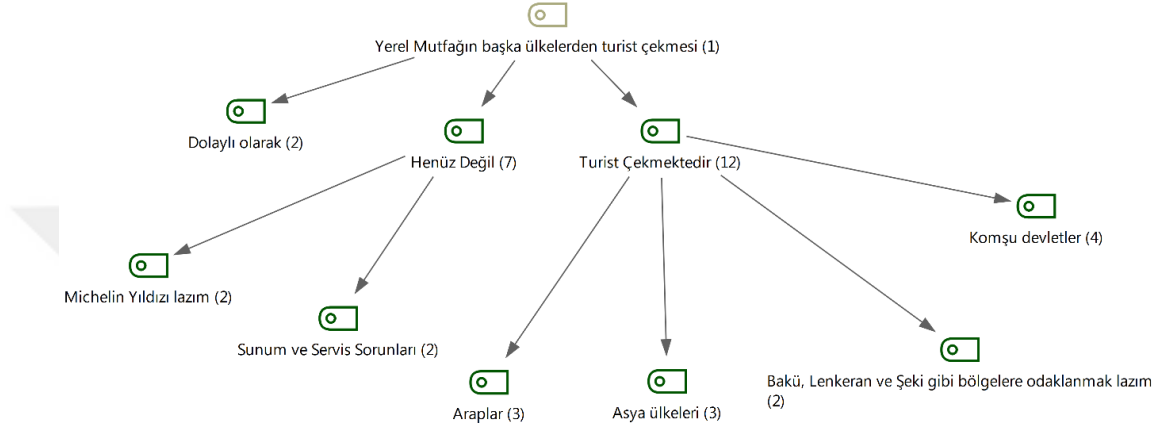
K9 ve K6, Bölgede hizmet veren ticari yiyecek içecek işletmelerinin mөнüsünün her kitleye hitap etmediğini, mөнülerde eksikler olduğunu ve mөнüde yer alan bazı ürünlerin servis edilememesini bu sözler ile ifade etmiştir:

K9 : Azerbaycan mutfağı çok zengin olduğu için tüm milli yemeklere yer verilmektedir. Eğer bu yemeklerden üçünü söylemem gerekiyorsa bunlar: Piti, Dolma, Kebab olacaktır. Azerbaycan halkı olarak et yemeklerini ve hamur yemeklerini çok seviyoruz. İç turisti düşündüğümüz gibi dış turiste de hitap etmek zorundayız. Bunun için: Diyet ve çocuk yemekleri önerilmesini istiyorum. Ayrıca, gastronomi turizmi bizden ileride olan ülkeler ile kıyasla çorba olarak geride olduğumuzu düşünüyorum. İşletmelerde çorba tavsiye edilmiyor. Diğer bir problemde menüde yer alan ürünlerin servis edilememesidir. Bir ürün mөнüde yer alıyorsa onun mutlaka servis edilmesi gerekmektedir. Bunu 2 türüne de dikkat çekmek istiyorum: 1. Ürünün çok kötü şekilde sunumunu ve servisini yapmak, 2. İse mөнüde yer alan ürünü müşterinin önüne sunamamak. Bunların ülke imajı için olumsuz etkileri vardır.

K6: Dolma, Piti ve Şah pilavı. Son 3-4 senede çok sayıda yeni yiyecek içecek işletmeleri hizmet vermeye başlamıştır. Şu an, Her mutfağı uygun yemek var olduğunu söyleyebilirim. Bakü'de Vejeteryan, Vegan, Farmer's Kitchen gibi müşteri tiplerine uygun mutfaklarda bulabilirsiniz. Kısacası merkez Bakü'de her yemeğı ve tüm turistlere uygun mutfaklar bula bilirsiniz. Bakü ve Apşeron bölgesinde durum güzel, ama diğer şehirlere gittiğinizde daha çok et yemekleri ile karşılaşıyorsunuz ve bu bazı turist grupları için hoş bir durum olmamaktadır. Vegan, Vejeteryan, Şeker hastası, Düşük kolestrol gibi beslenen turistler için problemler olmaktadır.

5.9. Bölgenin Yerel Mutfağının Ülke İçi ve Başka Şehir/ülkelerden Turist Çekmesi

Katılımcılardan elde edilen verilere göre Milli mutfağın başka ülkelerden turist çekmesi 3 kategoride incelenmektedir. İlki Milli Mutfak turist çekmektedir, ikincisi henüz değil bunun için daha zamana ihtiyaç duyulduğunu ve gelişmesi gerektiğini, sonuncu ise dolaylı olarak gastronomi turizmine katılımdır



Şekil 5.9: Gastronomi turizminin turist çekmesine ilişkin kodlamalar.

Katılımcıların %9,52'si dolaylı olarak turist çektiğini, %33,33'ü henüz değil zamana ihtiyaç olduğunu, %57,14'ü ise ülke mutfağının turist çektiğini söylemektedir.

Konu hakkında K4 ve K18 Azerbaycan'da Michelin yıldızı seviyesinde restoranların olduğunu, ama turistler tarafından bilinmediğini, gereken tanıtımın yapılmadığını, zamana ihtiyaç duyulduğunu ifade etmiştir. K18'in ifadesi şöyledir:

K18: Kısmen evet diyebilirim. Ben biliyorum ki Michelin seviyesinden yüksek seviyede restoranların olduğunu düşünüyorum ve bu sektör üzerine yoğun çabalar verilmektedir. Michelin yıldızı muhakkak alalım demiyorum, ama bu işletmeler kendi tanıtımını iyi yapmalı, aynı kaliteyi korumalı, dekorasyonundan servis personeline, ürünün kalitesinden doğru sunumuna, fiyat performansından verilen hizmete her beklentiyi karşılamak zorundadır.

K6 ve K19 Ülke mutfağının çok zengin olduğunu ama sunum ve servis sorunları olduğunu, ürünün çoğu işletmelerde çok kötü servis edildiğini, bu sebep ile henüz turist çekemediğini ancak bu gibi sorunlar çözülmüşse ülkenin gastronomi turisti olacağını belirtmişlerdir.

Konu hakkında K2 ve K7 ülke mutfağının çok sayıda turist çektiğini şu sözler ile ifade etmiştir:

K2 Tecrübelerime dayanarak, bildiğim iyi hizmet veren yiyecek içecek işletmelerine çok sayıda turist yönlendirdim ve her şeyden memnun kaldıklarını bana söylediler. Daha sonra tanıdıkları ve yakınları bana sadece bu yemekleri tatmak için Bakü'ye aynı restorana geleceklerini söylediler. Genel olarak mutfağımız ile alakalı turistlerden aldığım geribildirimler hep olumlu yönde olmaktadır. Bence bu gerçek, sorunuza tam olarak cevap verebildi. Buradaki önemli detay bu tarz işletmelerin artırılması ve aynı kaliteyi korumasıdır.

K7: Elbette düşünüyoruz. 2016 senesi itibarıyla Azerbaycan hem kendi mutfağı, hem de yabancı ülke mutfağını en üst seviyede servis edebilen ve ziyaretçi / turist sayısına göre en çok tercih edilen ülkeler sırasında yer almıştır. Bu soru 10 sene önce sorulsaydı belki bu kadar net konuşamazdım. Ama son senelerde gastronomi trend haline geldi, turistler artık fast-food işletmeleri ya da sadece otelin restoranında beslenme ihtiyaçlarını gidermiyorlar. Milli mutfağımızdan yemeklerin tadına bakan misafirlerin tekrar bu yemekler için bu bölgeyi ziyaret ettiğini düşünüyorum.

Konu hakkında K14 Gastronomi turizmi için uzun dönemlik stratejik plan yapıldığını, gelecekte Gastronomi ve mutfak kelimeleri söylenince ilk akla gelecek ülkenin Azerbaycan olacağını bu cümleler ile ifade etmiştir:

K14: Evet düşünüyorum. Şu an ülkemize gastronomi turisti az da olsa gelmektedir. Biz daha yeni bir ülkeyiz. Azerbaycan bağımsızlığını kazandığından buraya 29 sene geçti. Gastronomi Turizmi için milli mutfak tanıtımları için uzun dönemli planlar yaptık. Biz ana hedef olarak 2028 senesini belirledik. 2028 senesinde Dünya'da Gastronomi ve Mutfak kelimeleri söylendiğinde akla gelecek ilk ülke Fransa değil Azerbaycan olacaktır. Biz bunun için çok çalışıyoruz.

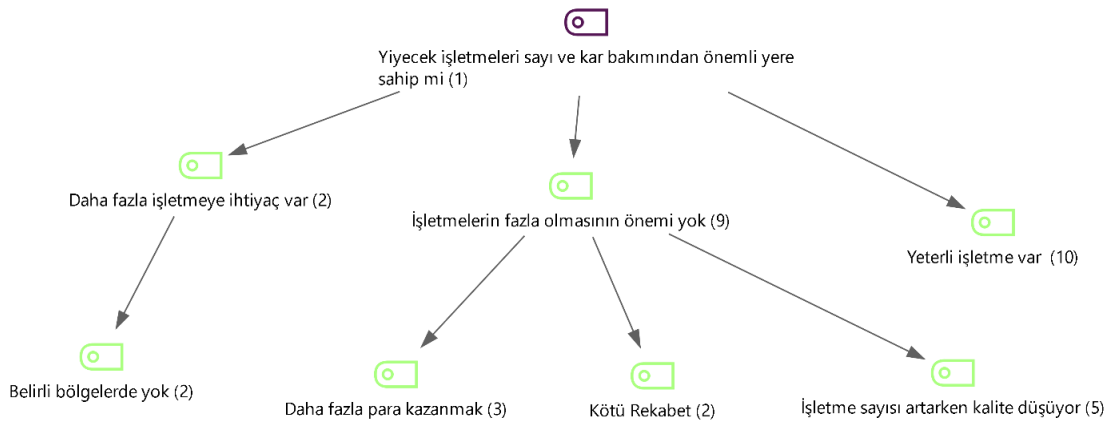
Konu hakkında ülke mutfağının çok fazla olmasa da turist çektiğini, dış turistten daha fazla iç turistin bu eyleme katılması gerektiğini bu sözler ile ifade etmiştir:

K12: Evet mutfağımız turist çekiyor, bu bir gerçek. Ama bu soruda çok çok önemli bir nokta var: milli mutfağın ülke çapında tanınıyor mu?

Azerbaycan'da düğünlerde, güzel manevi sayılacak toplanma günlerinde, cenazelerde bile yemeğe çok önem verilmektedir. Düğünde insanlar damat ve gelinden daha fazla yemeğe dikkat ediyorlar. Et, balıklar, alkollü içeceklerin kalitesinden konuşuluyor. Geçen sene arkeolojik kazıntılar sırasında Aksu şehrinde 5000 senelik Şarap saksıları bulunmuş. Bunun anlamı Azerbaycan halkı şarabı uzun senelerdir tüketiyor. Ama şu an alkol tüketenlerin büyük bir kısmı votka içiyor. Biz ilk önce şarap kültürünü geri getirmemiz lazım. Azerbaycan halkına şarabı aşulamamız lazım. Bu şarap sadece kısa bir örnek. İlk önce yerel halk ve iç turiste mutfağımızı, eski kültürümüzü hatırlatmamız lazım.

5.10. Bölgede Hizmet Veren Ticari Yeme-İçme İşletmeleri Sayı ve Kâr Bakımından Bölge İçinde Önemli Bir Yere Sahipliği

Azerbaycan'da özellikle de Bakü'de hergün yeni yiyecek içecek işletmeleri hızla hizmet hayatına başlamaktadır. Bazı işletmeler ülkeye turist çekerken bazı işletmeler ülke imajına zarar sağlıyor. Katılımcıların verdiği cevaplara göre kodlar aşağıdaki gibidir:



Şekil 5.9: Restoranların ülke içinde yerine ait kodlamalar.

Katılımcıların %47,61'i yeterli işletme olduğunu belirtirken, katılımcıların %42,85'i ise işletmelerin fazla olmasının önemi olmadığını, işletme sayıları artarken kalitenin düştüğünü, işletme sahiplerinin tek hedeflerinin daha fazla para kazanmak olduğunu, işletmeler arası kötü rekabetin bundan kaynaklandığını K 18, K1, K19 şu sözler ile ifade etmiştir

K18: Yeterli kadar restoranlar var. Hatta fazlası var desem yanlış olmam ama kalite önemli. Turistin 1 hafta konakladığını düşündüğümüzde 3-4 gün farklı ve bildiğimiz kaliteli işletmelere götürüyoruz ama daha sonrasında başka bir yere götürmek zorunda kalıyoruz. Çünkü turist yeni yerler keşfetmek istiyor. Bu bahsedeceğim mekân başkent Bakü'de hizmet veriyor. Azerbaycan'ın en önemli yemeklerinden biri olan Şah pilavını sipariş ediyoruz. Restoranda karşımıza gelen şah pilavına bakıyoruz biz utanıyoruz. Sunumu, Servisi, tadı her şeyi ile rezalet. Bazı işletmeler Turisti kandırmak istiyorlar, ama zaten daha önce turist bu yemeği araştırmış öyle kaplanmadığını bilmektedir. Böyle restoranlar turisti kısa vadeli gelir olarak gördükleri için zaten turist 3 günlük gelmiş biz paramıza bakalım düşüncesindedir. Bu sayede Azerbaycan imajı düşmektedir.

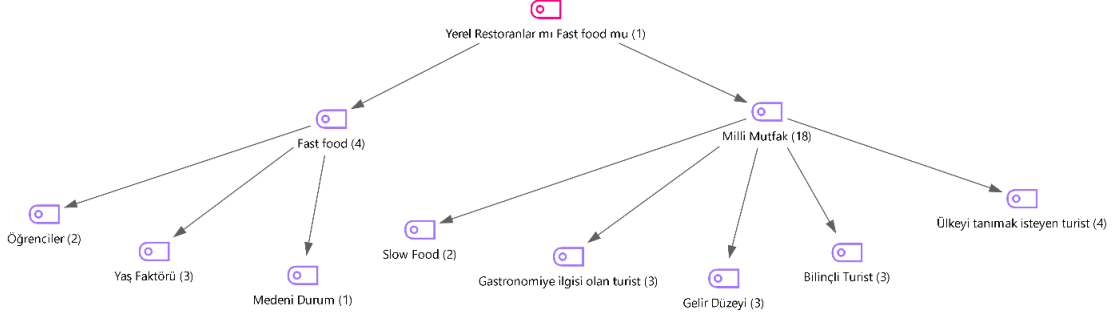
K19: Yeterli sayıda işletme olmasına rağmen işletme sahipleri, daha fazla gelir elde ettiklerini düşündükleri için kalite açısından kayıplara uğrarlar. İşletmelerimizdeki en büyük problemlerden biri maliyeti yanlış yollarla düşürmektir. Kaliteden, malzemenin ürününü daha ucuza temin etmeleri gibi olaylar maalesef yaşanıyor. Porsiyonu küçültse, tabağı küçültse, ya da orijinali gibi sunamayacağı ürün münüde yer almasın

K1: Evet ancak bu işletmelerin kalitesi artarken maalesef kalitesi düşmektedir. Özellikle Milli mutfak yerine Çin, Hint, Arap restoranları keskin bir artımla hizmet vermeye başladı. Bakü'nün merkezinde bu tarz işletmeler çoğalmaya başladı. Bunun nedeni Milli mutfak restoranlarının yeterli hizmet verememesi mi? Asya mutfaklarına yönelim mi? Yoksa artık turistler yeni mutfaklara mı ihtiyaç duyuyor. Tabikide başka ülkelerin mutfaklarının olması alternatiflik açısından çok hoş karşılıyorum, ama milli mutfağın önüne geçmemeleri lazım.

5.11. Bölgede Yerel Mutfak Hizmeti Veren Ticari Yeme-İçme İşletmeleri diğer İşletmelere (fast-food) Nazaran Talep Görme Durumu

Katılımcıların %85,71'i turistlerin Milli mutfak tipli hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri fast food zincir işletmelerine tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların hepsi

milli mutfakın daha önde olduğunu, milli mutfakçı seçen turistin ülkeyi tanımak isteyen turist, bilinçli turist, gastronomi ile ilgisi olan turist olarak nitelendirmiştir.



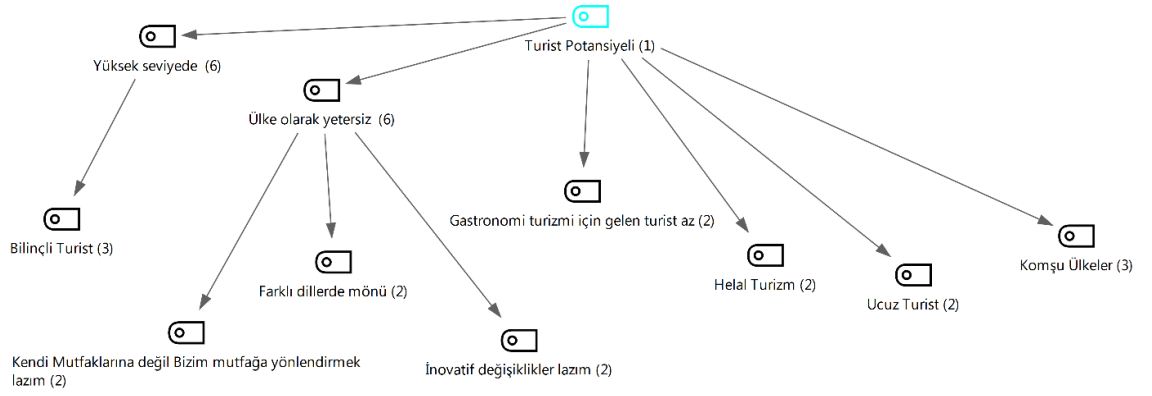
Şekil 5.10: Milli mutfak ve fast food işletmelerine ilişkin kodlar.

Fast-Food tercih eden turistlerin genellikle öğrenciler, yaş faktörü, medeni durumu gibi nedenlerden dolayı tercih edildiği katılımcıların verdikleri cevaptan anlaşılmaktadır. K13 bu durumu şu cümleler ile ifade etmektedir:

K13: Milli mutfakın önde olduğunu düşünüyorum. Fast food zincir restoranları zamanında bizim de zor zamanlarda başvurduğumuz bir yöntem. Bir ülkeyi ziyaret ettiğimizde gece saat 3 hiçbir işletme açık değil, ama fast food restoranları açık oluyor. Fast food restoranlarına genç iken öğrenci iken tercih ediyorduk. Şunu diyebilirim ki Fast foodu seçen turist kitlesi genellikle genç kitledir. Ama Azerbaycanı gerçekten tanımak isteyen kitle ise bizim milli restoranları seçmektedir. Fast Food zincir işletme seçen turistteki algı imaj algısıdır. Çünkü daha önceden oradan beslenmiş ve bunu tekrar etmektedir. Gastronomi turizminin gelişmesinde, milli mutfakımızın tanıtılmasında Otel ve Tur rehberlerinin bu konuda daha çok ihtiyaç vardır.

5.12. Bölgenin Yöresel Yiyeceklerini veya Yemeklerini Tatmak için Gelen Turist Potansiyeli

Katılımcıların %38,09'u ülkeye gelen turist potansiyelinin yüksek seviyede olduğunu, %28,57'si Azerbaycanın ülke olarak gastronomi açısından yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, konu hakkında katılımcılar gastronomi turizmi için gelen turist az olduğunu, helal turizm, ucuz turist ve komşu ülkeler olarak ifade etmişlerdir



Şekil 5.11: Turist potansiyeline ilişkin kodlar.

Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında Ülke olarak yetersiz alt temasının altında farklı dillerde mönü, kendi mutfaklarına değil bizim mutfağa yönlendirmek, inovatif değişiklikler lazım kodları oluşturulmuştur.

K9 ülke olarak yetersiz olduğunu, yiyecek içecek işletmelerinde inovatif değişiklikler gerektiğini, farklı dillerde mönü olması gerektiğini bu sözler ile ifade etmiştir:

K9 : Pazar araştırması yaptığımız zaman Rus turistler farklı Asya'dan gelen turist tipleri farklı tercihleri ve zevkleri olduğunu görüyoruz. Azerbaycan'a gelen turist sayısına baktığımız zaman ve bizi tercih eden turistlerine genel bakıldığında çok farklı ülkelerden turist geldiğini görmekteyiz. Beklentileri karşılayabilmek adına turizm özellikle gastronomi turizminde servis ve sunumlarda İnovatif gelişmeler yapılması ve menülerin artık 8 farklı dilde olmasının taraftarıyım.

K12 ülkeye gelen gastronomi amaçlı turistin çok az olduğunu, dolaylı olarak katılım sağlandığını ve gastronomi turizmine katılım sağlayan turistlerin istatistiklerini bile tutmadıklarını şöyle ifade etmiştir:

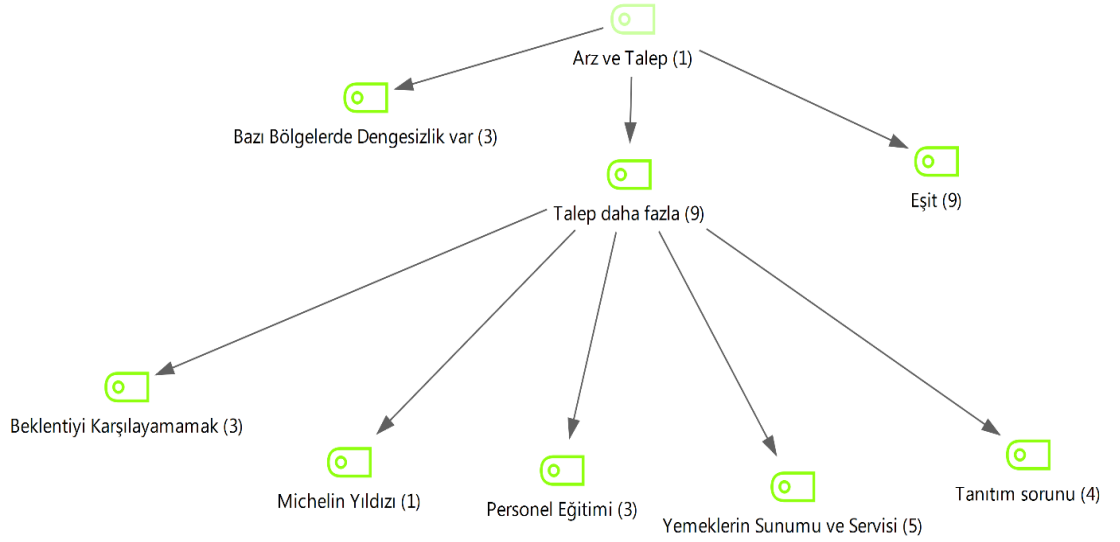
K12: Sırf bölgenin gastronomi turizmi için gelen turist olduğun düşünmüyorum. Var ise bile çok az bizim ülkemizi ziyaret ediyorlar. Biz bunun istatistiklerini bile artık tutmuyoruz. Dolaylı olarak gastronomi turizmine katılım sağlıyorlar. Ülke mutfağına olumsuz bir şey söyleyemem hatta tam tersi kongre, iş turizmi için gelen biri bizim mutfağımızı çok beğeniyor. Mutfağımızın uluslararası platformda yeterli tanıtımı yapılmıyor.

Konu hakkında K14 Azerbaycan'da büyük potansiyele sahip olan Helal turizm pazarının olduğunu, bununda ana unsurlarından birinin gastronomi olduğunu, sağlık turizminden de ülkeye gelen turistlerin çok sayıda olduğunu, gastronomi turizminin diğer turizm türleri ile ilişkisini böyle ifade etmiştir:

K14: Arap turistler helal turizm yani helal restoran aramaktadırlar. Dünya İslam Gastronomi teşkilatı olarak helal turizme başladık. Diyet Restoranlar, helal restoranlar gibi rotalar lazım. Çünkü Azerbaycan resmi olarak dini İslam olmasa da Müslümanlar ülkenin %85'ini oluşturmaktadır. Sağlık turizmi de Azerbaycan'da çok gelir sağlayan bir sektör. Bu nedenle diyet mutfaklar gibi planlarımızda var.

5.13. Arz ve Talep İlişkisi

Azerbaycan Gastronomi turizminin arz-talep ilişkisi ile alakalı katılımcıların %42,85'i talebin daha fazla olduğunu, %42,85'i ise eşit olduğunu, %14,3'ü ise bazı bölgelerde dengesizlik olduğu düşünülmektedir.



Şekil 5.12: Arz ve talep ilişkisine ait kodlamalar.

Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında Talep daha fazla alt temasının altında beklentiyi karşılayamamak, michelin yıldızı, personel eğitimi, yemeklerin sunumu ve servisi ve tanıtım sorunu kodları oluşturulmuştur.

Arz-Talep ilişkisinin eşit olduğunu K9 ve K10 şöyle ifade etmiştir:

K9 : BDB ülkeleri bizim mutfağımızı çok beğenmektedir. İç turistlerinde bizim mutfağımızı beğendiğini tercih ettiğini görüyoruz. Hindistan, Tayland ve Çin'den gelen turistler kendi mutfaklarına yönelse de onları artık kendi mutfak ürünlerimizi tanıtmamız ve tattırmamız lazım. Her turist tipinin mutfağı merkez Bakü'de bulabilirsiniz. Bu açıdan arz talep ilişkisinin eşit olduğunu düşünüyorum.

K10: Arz-talebin eşit olduğunu düşünüyorum belki çok az farkla talep daha fazla vardır diyebilirim. Ekonomide 2 düşünce vardır arz talebi yaratıyor diğeri ise talep arzı yaratmaktadır. Azerbaycan'ı ziyaret eden turistler her sene daha fazla olmakta ve yiyecek içecek işletmelerini tercih ederek yeni restoranlar yaranmaktadır. Bence burada kendimize özgün yeni restoranlar yaratılmalıdır. Avrupa mutfaklarına tabikide ihtiyaç vardır ama buraya gelen turist Azerbaycan mutfağının yemeklerini tatmak istiyorsa sırf milli yemek veren işletmelerin kalitesi artırılıp hizmete sunulmalıdır.

Konu hakkında tanıtım sorunun olduğunu, milli yemeklerin büyük kısmını uluslararası platformlarda sunamadıklarını K11 ve K12 bu cümleler ile ifade etmiştir:

K11: Arz Talebi karşılamıyor. Talep daha fazla olmaktadır. Tanıtım çok az seviyesinde oluyor. Azerbaycan'ın zengin ürünlerinden olan baklavayı örnek alacak olursak hiçbir gastronomi yarışında bu ürünü sunamıyorsun çünkü pişirilmesi 4 saati buluyor ve verilen süre 90 dk. Bunun tanıtımı için süresini azaltmamız lazım. Semeni helvası 3 günde pişiriliyor şu an bakacak olursak hiçbir yerde semeni helvası yapılmamaktadır yapılırsa da çok az yerlerde yapılmaktadır. Eski çok lezzetli yemeklerimiz şu an kaybolma aşamasında bunun ana sebebi zaman. Uluslararası seviye örnek alındığında yarışmalarda veya işletmelerde süre çok kısıtlı olmaktadır. Bu yüzden şu an eski lezzetli yemeklerimiz kaybolma aşamasında. Bazı yemekleri sadece köylerde teyzelerin yaptığını göre bilirsiniz. Eğer o ürünleri geri getirmek istiyorsak yeni çözümler

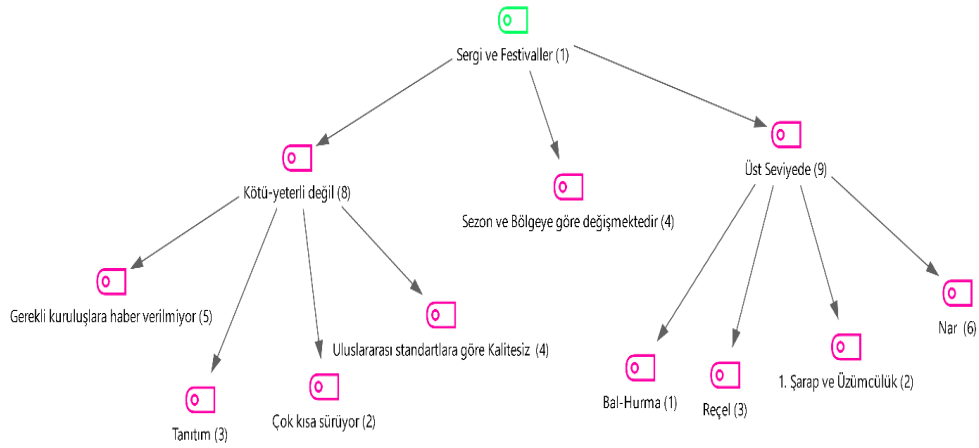
bulmalıyız. Gastronomi için çok büyük potansiyele sahip olan ürünleri hiçbir uluslararası platformda sunamıyoruz.

K12: Bizde tanıtım problemleri var olmaktadır. Fransa ve İtalya gibi destinasyonlarında sırf gastronomik turlar var ve buna uygun rotalar belirlenmektedir. Talebin az olduğunu düşünüyorum. Ülkemizin yüksek potansiyeli olmasına rağmen gerçekleşen rotalar ve turlar çok az olmakla birlikte çok pahalı olmaktadır. Hatta ben bu sene öğrendim bazı turların var olduğunu turist bunun hakkında nereden bilgi sahibi olsun. Tanıtım çok kötü ve yetersiz kalmaktadır

K18: Talep fazla olduğu zaman arz karşılayamıyor. Mesela bazı restoranlarda milli mutfak ve değerlere önem verilmiyor. Sadece günübirlik düşünülüp günü kurtarmanın ve cironun daha fazla olması için çabalamaktadır. İşletme sahipleri sadece karı düşünmektedirler. Ülke turizmine ve milli mutfağımıza pozitif imajdan daha çok zarar vermektedirler. Turistlere bazen bizim milli yemekler öyle berbat bir şekilde sunuluyor ki ben utanıyorum. Ama buraya gelen turist daha önce o yemeği araştırmış ve nasıl servis edildiğini onu ne beklediğini bilmektedir. Turist beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmadığını düşünüyorum.

5.14. Sergiler ve Festivaller

Azerbaycan'da gerçekleşen gastronomi ile alakalı sergi ve festivaller hakkında katılımcıların %42,85'i üst seviyede gerçekleştiğini, %38,09'u yeterli seviyede olmadığını, %19,04'ü ise sezon ve bölgeye göre değişmekte olduğunu vurgulamıştır. Festival ve sergileri yetersiz bulan katılımcılar tanıtım, gerekli kuruluşlara haber verilmemesi, çok kısa sürmesi, uluslararası standartlara göre kalitesiz olması nedenlerini belirtmişlerdir



Şekil 5.13: Sergi ve festivallerin geçirilme düzeyine ilişkin kodlar.

Üst seviyede gerçekleştiğini söyleyen katılımcılar ise hangi festivallerin üst seviyede gerçekleştiğini belirtmiştir.

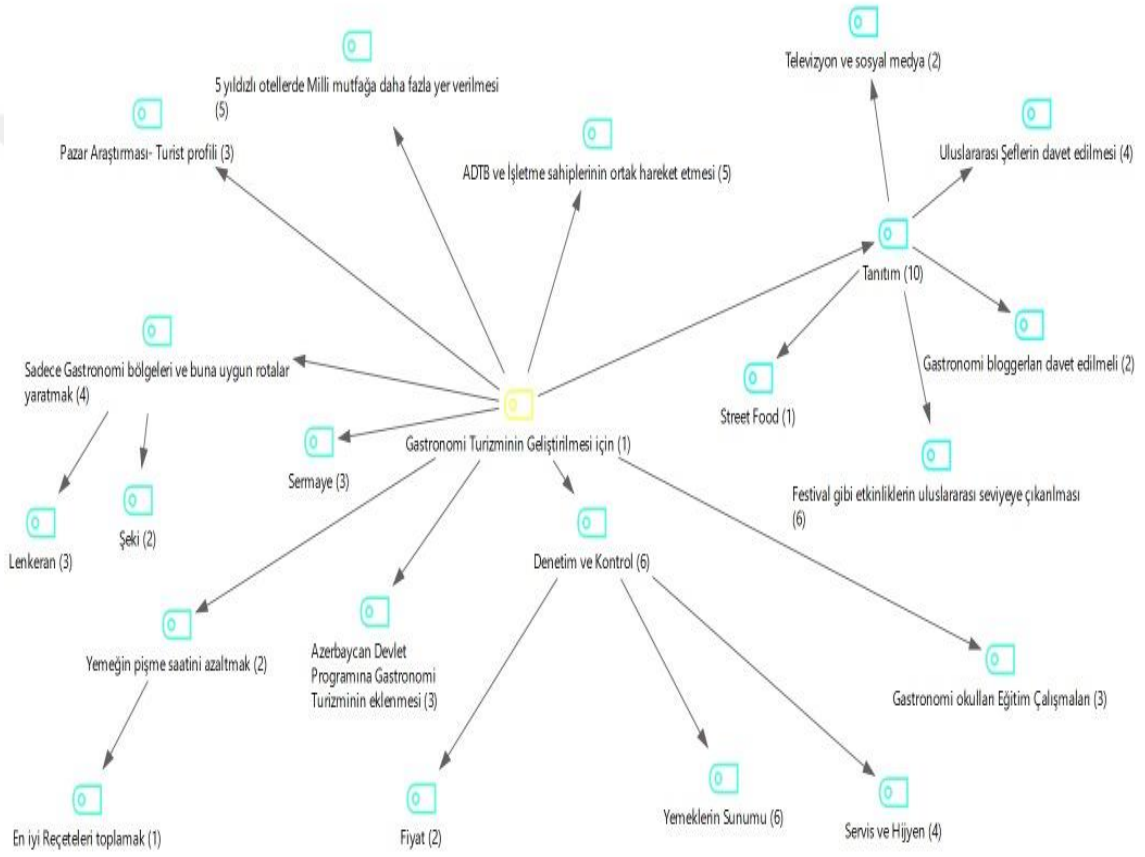
K11: Nar festivali dışında ülke festivallerine yeni adaptasyon sağladığını söyleyebilirim. Balakende bal-hurma festivalini Milli Etkinlikler ve Festivaller Departmanı ile birlikte gerçekleştirdik. Şamahı'da 1. Şarap ve üzümçülük festivali oldu. 2 gün bayram niteliğinde bir festival alanına çevirdik. Festivalde masterclass, kısa eğitim, tarihini, Azerbaycan için önemini anlatan sunumlar gibi çeşitli şeylere imza attık. Şarap, nar, bal-hurma festivalleri Azerbaycan gastronomi için önde gelen en mühim 5 festivallerdendir.

K14: Çok yüksek seviyede gerçekleşiyor. En son Reçel festivaline 24 ülke, 46 şehir katılmıştır. Dünya Gastronomi Turizm Başkanı da bu festivale katılanlar arasındaydı. Pilav, tatlı, reçel, nar gibi festivaller gerçekleşti. Nahçıvan'da da göyçe festivali yüksek seviyede gerçekleştiğini söyleyebilirim. Yunanistan ve İtalya gibi ülkelerde toplam 600 festival olduğunu dikkate alırsak, eğer biz de gastronomi ülkesi olmak istiyorsak bu festival ve etkinlikleri çoğaltmamız lazım. Ayrıca bu festivallerin sayı artarken kaliteyi düşürmemeye dikkat etmemiz lazım.

5.15. Bölgede Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi için Fikirler

Araştırmada ortaya çıkan ifadelerden bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik ifadeler bu alt temada kodlanmıştır. Burada Pazar Araştırması- Turist profili,

Sermaye, 5 yıldızlı otellerde milli mutfağa daha fazla yer verilmesi, Yemeğin pişme saatini azaltmak, Sadece Gastronomi bölgeleri ve buna uygun rotalar yaratmak, Azerbaycan Devlet Programına Gastronomi Turizminin eklenmesi, Denetim ve Kontrol, Gastronomi okulları- Eğitim Çalışmaları, ADTB ve İşletme sahiplerinin ortak hareket etmesi, Tanıtım kodlar ve alt kodlar halinde katılımcıların ifadeleriyle açıklanmıştır. Katılımcıların elde edilen verilere göre %42,85 Tanıtımın yetersiz kaldığını ve yeterli yapılmadığı vurgulanmıştır.



Şekil 5.14: Gastronomi turizminin gelişmesine yönelik kodlar.

Tanıtım ile ilgili K1, K10, K11, K18 görüşünü şöyle dile getirmiştir:

K1 Mutlaka yabancı gastronomi yazarları, gazeteciler, bloggerlar ülkeye davet edilmelidir. Milli Mutfak şefleri Uluslararası Gastronomi yarışmalarına katılmalıdır. Tahir Amiraslanov gibi ustalar yabancı platformlarda tanıtılmalıdır. WACS GİBİ Mutfak Şeflerinin Birliği olan kurumlar ülkeye davet edilmelidir. Devlet gastronomi turizminin tanıtımına bütçe ayırmalıdır.

K10: Gastronomi Merkezi ya da Bakanlığın bunu yapması lazım örnek olarak: Gence, Şeki Bakü ve Lenkeran'a gidiyoruz akabinde en iyi 10 reçeteyi toplamamız lazım. Örnek Türkiye'yi ziyaret ettiğimiz zaman çeşitli tatlılar çok farklı lezzetli yemekleri tatmaktayız. Türkiye bu uygulamayı çok önceki senelerde yapmıştır. Azerbaycan mutfağı çok zengin ama biz bu mutfağı çok öne çıkaramıyoruz. Mesela Köyde bir Hacer teyze var onun yemeklerini ve tarifini sadece akrabaları ve ya arkadaşları biliyor. Bunu ülke çapında tanıtmamız lazım. Mado'yu örnek alırsak Türkiye'de sadece tatlı ve dondurma servis etmektedir, ama bizim burada çok beğeniliyor hatta sıcak yemekler eklendi. Düşünüyorum ki Azerbaycanın'da dünyada tanıtacak restoranları olacak kapasitesi var ve bunun üzerinde çalışmalar devam etmektedir.

K11: Bana göre ilk etapta 5 adım gerekiyor. 1. İhtiyaçlar kategorisi belirlenmelidir. Azerbaycan diğer popüler gastronomi ülkelerinden hangi alanda eksik kalıyor. 2. Tanıtım yapılmalıdır. Gordon Ramsey ile çalışmalarımız sürüyor, Azerbaycan milli yemeklerine yönelik kısa bir video projemiz var. Bunu sadece biz değil diğer sektörün paydaşları da yapması lazım. 3. Devlet planlarına uygulanmalıdır. Stratejiler belirlenmelidir. Bakanlık Stratejik yol haritası kitabın'nda Gastronomiye yer vermelidir. 4. Azerbaycanda Gastronomi okullarının açılması. Azerbaycanda bazı ürünlere yönelik masterclasslar, eğitimler verilebilir. En son ise 5 yıldızlı otellerde milli mutfak tanıtımı az yapılıyor. Dünya Mutfakları, Alacarte menülerde bizim kendi yemeklerimiz yer alsın misafirlerinde beğeneceğine eminim.

K18: Milli değer veren restoranların sayısı artırılmalı. Bir ürünü her yerde verilmemeli bazı restoran ve bazı bölgelere özgü yemekler sadece o bölgede verilmeli. Turizm Endüstrisinin diğer sektörleri ile anlaşmalı Bakanlık festival ve etkinliklerde gerekli kurumları haberdar etmelidir.

Konu ile alakalı sırf Gastronomi Şehirlerinin yaratılmasını K2 şöyle ifade etmiştir:

K2: Bölgelerde gastronomi turizmi şu anda gelişme aşamasındadır. Örneğin Şeki bölgesi baklava ve diğer yemeklerle ziyaretçileri çekmekte ve daha önce de bahsettiğim gibi Lenkeran bölgesi neredeyse her yıl bir yemek festivaline ev

sahipliği yapıyor ve turistler bilgi almak için buraları ziyaret etmektedir. Ayrıca oteller de bu festivale katıldığı için turistlerin daha çok ilgisini çekmektedir. Yani bu her bölgede tekrarlanıp daha çok uzman tarafından yapılırsa sonuç muhteşem olur diye düşünüyorum. Lenkeran, Şeki gibi mutfaklarımız zengin ve nefis lezzetlerden oluştuğundan sadece servis eğitimlerinin düzenlenmesi ve artırılması yeterlidir

K9: Sistemli iş tanıtım faaliyetleri. Festival ve etkinliklerin daha önceden belirlenmesi lazım paydaşlar ile ortak hareket edilmelidir. Örnek vermek gerekirse bakanlık 1 sene öncesinden kendi sitesinden tanıtımını yapmalı ve bize bunu söylemesi lazım ve bununla birlikte bizde bu festivallere ulaşımı kendi turumuzda belirleye biliriz.

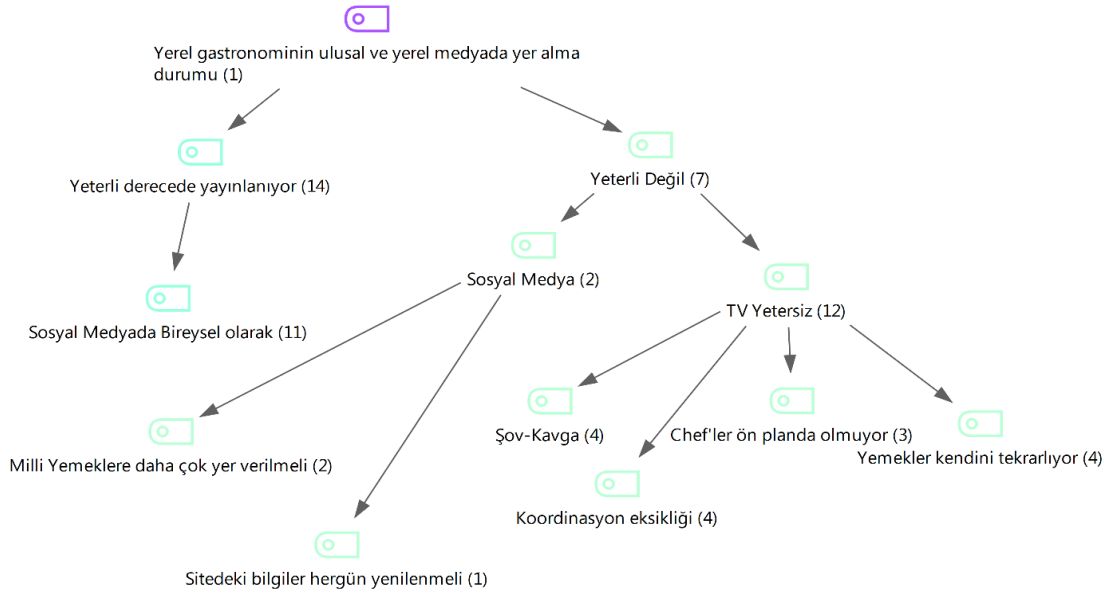
K12: Azerbaycan Devlet Programları dönem olarak gerçekleşti. 2023 senesine kadar Strateji yol haritasına kadar dönemde kültür turizmi yer alıyor. Ama spesifik olarak gastronomi turizmi yer almıyor. Gastronomi Turizmi bilincinin ülke ve halk olarak artırılması lazımdır. Şu an ki yeni amaçlardan birisi Şeki'yi bir destinasyon yaratmak. Bildiğiniz gibi Seki mutfağı ile çok ünlü. Devletin, Bakanlık kuruluşların, ilgili makamların bu gibi destinasyonlara yatırım yapması ve mutfağımızı öne çıkarması lazım.

K13: Gastronomi Turizminde dikkat edilmesi gereken çok önemli noktalar vardır. Geçtiğimiz senelere oranla son 2 senede Azerbaycan'da ciddi turist artışı olmuştur. Bu sebep ile yeni yiyecek içecek işletmeleri açılmaktadır. Benim isteğim Restoranların Turizm Bakanlığı ile ortak çalışması gereken noktalarda Gastronomi Derneklerinden ve ya aşçılarından yararlanmasıdır. Çünkü Gastronomi turizmi diye bir gerçek vardır ki turist beğendiği halde yine bu bölgeyi tercih edebilme olanağı vardır

K14: Cumhurbaşkanı imzası ile Devlet Turizm Acentası kuruldu. Yeni fikirler var bizde. Çok iyi restoranlar kuruldu ama Başkan ile bir şey konuştuk burada en büyük problem restoranların lavaboları. Servis ve hijyen turistler için çok önemlidir. Azerbaycan Devlet Turizm Acentası tarafından Azerbaycan'da birçok turizm merkezleri yaratılmıştır. Tanıtım için Haydar Aliyev Fondu birçok ülkede Azerbaycanı dünyaya tanıtmak için turizm merkezleri yaratmıştır

5.16. Bölgenin Yerel Gastronomisinin Ulusal ve Yerel Medyada Yer Alma Durumu

Yerel gastronominin ulusal TV ve Sosyal Medya’da yer almasına ilişkin katılımcılardan elde edilen verilere göre katılımcıların %52,38’i milli mutfağın sosyal medyada yeterli kadar yer aldığını ifade etmiştir. Katılımcıların %57,14’ü TV’de yetersiz derecede yayınlandığını bunu da çeşitli nedenler ile belirtmişlerdir. TV yetersiz dört alt kod ile kodlanmıştır. Genellikle yemek ve mutfak ile ilgili programlarda reyting uğruna mutfak ile alakasız gürültü kirliliği, kavga gibi gereksiz olaylar yaşanmaktadır. Azerbaycan’ın zengin mutfağı olmasına rağmen yemeklerin kendini tekrarladığı görülmektedir. Şeflerin ön planda olmaması ise tv için yetersiz başka bir konudur. Şefler reyting uğruna şov-kavgalardan kaçtıkları için arka planda kalmaktadırlar. Katılımcıların sadece %14,28’i milli mutfağın TV ve Sosyal medyada yeterli derecede yayınlandığını vurgulamıştır.



Şekil 5.15: Sosyal medya ve TV’de yer alma durumuna yönelik kodlar.

5.17. Bölgede Yerel Gastronomi Üzerine Yazılmış Akademik Çalışmalar ve Tezlerin Varlığı

Katılımcıların %47,61’i gastronomi ile ilgili araştırmaların, bilimsel kaynakların, tezlerin, kitapların çok az olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %19,04’ü konu hakkında bilgisi olmadığını, %9,52’si sürekli yapıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %19,04’ü

Azerbaycan Devlet Turizm ve İşletme Üniversitesinin bununla ilgilenmesi gerektiğini vurgulamıştır.



Şekil 5.16: Akademik çalışmalara ilişkin kodlamalar.

Doktora Tezlerinin yetersizliği ile ilgili durumu K12 şöyle açıklamaktadır:

K12: *Azerbaycan Devlet Turizm ve İşletme Üniversitesi'nde gastronomi ile alakalı lisans, yüksek lisans tezleri mevcut olmaktadır. Makale, ulusal dergilerde de bazı çalışmalarımız mevcut. Ama maalesef henüz doktora tezlerimiz mevcut değil. Gastronomi ile ilgili danışman hocalarında desteği ile gelecekte bu sektör üzerine çalışmalar yapılacağını umuyorum.*

Araştırmaların az olması ile ilgili K13 şunları dile getirmektedir:

K13: *Ne yazık ki az olduğuna kanaatindeyim. Bilimsel çalışmalar okuduğum zaman gastronomi hakkında az kaynağa ulaşmaktayım. Gastronomi turizmi, mutfak terimleri son senelerde Azerbaycan'da trend olduğu için daha yeni çalışmalar olduğunu görmekteyim. Azerbaycan bu kadar zengin mutfağa sahip iken UNESCO'ya dâhil olan ürünlerimiz parmak ile sayılacak kadar az. Milli mutfağın tanıtımında da bilimsel araştırmalar çok önemli yere sahip olduğunu düşünüyorum.*

K14: *Ben ve grubum dışında maalesef üzülen söyleyebilirim ki çok az bu konu hakkında yazan var. Biz 200 sene yazsak yine yeterli olmayacak, ben isterdim ki 200 kişi 1 sene yazsın. Mutfak ve Gastronomi hem Kültür, Müzik, Ressamlık, Din, Aile gibi unsurlarla çok ilişkilidir. Saray Mutfağı, Yöresel Mutfak, Dünya mutfağı, Helal Mutfak gibi geniş kapsamlı bir alana sahiptir. Derneğimiz olarak sürekli çalışma yapıyoruz, kendimizin bu alanda kitapları da mevcuttur. Ama daha çok çalışma yapmamız lazım.*

BÖLÜM 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisi dünya üzerindeki tüm ülkelere ekonomik açıdan büyük bir avantaj sağlamaktadır. ABD, Fransa, İngiltere, Tayland, Çin gibi ekonomisi güçlü olan ülkeler için turizm endüstrisi ülkenin önemli gelir kaynaklarından ve ülkenin kalkınmasında kritik bir rol oynamaktadır. Azerbaycan'da şu anda en çok gelir elde edilen sektör hiç şüphesiz petrol sektörüdür. Petrolün ana kaynak olarak görülmesiyle birlikte oluşan değişiklikleri saptamak amacıyla yapılan araştırmalar sonucunda Azerbaycan'ın Hollanda Hastalığı ile karşı karşıya kaldığı tespit edilmiştir. Hollanda Hastalığı'nın etkileri sebebiyle yatırımlar ve yönelim genellikle petrol endüstrisine olmuştur. Bu durum da diğer sektörlerin gelişimini olumsuz etkilemektedir. Turizm endüstrisinin bu dezavantajdan etkilenmesini önlemek amacıyla Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev 2011 senesini Azerbaycan'da "Turizm Yılı" ilan etmiştir. Bu gelişmeden sonra turizm endüstrisi ülke ekonomisinin en önemli endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Süreç içinde yaşanan değişimlerle birlikte turizm potansiyeli hızlanmış, Azerbaycan bu alanda dünyanın önde gelen ve gelişmekte olan ülkeleri arasında gösterilmiştir. Mevcut ilerlemesinin yanısıra bu alanda izlenen devlet politikalarıyla beraber kendisini farklılaştırmış ve uluslararası alanda özel bir yer edinmiştir. Kısa sürede elde edilen başarılar, ülkenin milli çıkarları ve devletin uyguladığı ulusal strateji temelinde şekillenmiştir. Kuşkusuz, bu başarılar ve sonucunda elde edilen kazanımlar Azerbaycan ekonomisinin büyümesine ve sosyal refahının artmasına olanak sağlamıştır. Azerbaycan ekonomisinin temeli olan petrol ve bu konuda imzalanan uluslararası anlaşmalar, devletin finansmanında artışa ve bunun karşılığında ülke genelinde birçok değişikliğe yol açmıştır. Azerbaycan ekonomisine de gelir getirebilecek turizmin geliştirilmesini gerekli görmesi bazı faktörlere dayanmaktadır. Gastronomi turizmi ülkeler için yiyecek-içecek, kültür ve turizm arasında önemli ilişki kurulmasına destek olmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) 2012 raporunda insanların %82'sinin ülkelerden dönüş esnasında aklında kalan şeyin ülkenin mutfağı olmasıdır. Gastronomi turizmi

Azerbaycan'da çok turist çeken bir alan değil. Genelde turistler Azerbaycan'a iş turizmi, kongre turizmi, spor turizmi ve sağlık turizmi amaçlı ziyaret etmektedirler. Ama son senelerde turistlerin bölgeyi ziyaret ettiğinde gastronomi amaçlı geldikleri görülmektedir. Turizmin mihenk taşlarından biri haline gelen gastronomi turizminin seyahat motivasyonunu arttırdığı yönünde kaniya varan çalışmaların sayısı gün geçtikçe çoğalmaktadır.

Araştırmada Azerbaycan'ın gastronomi turizmi potansiyelinin ortaya konulması istenmiş ve bölgenin gelişimi için gastronomi turizmine olan farkındalığın ne boyutta olduğu öğrenilmek istenmiştir. Çalışmada Bakü ilinin turizmine yön verilmesinde direkt olarak katkı sağlayan turizm paydaşları ve akademisyenler ile yüz yüze ve sosyal medya üzerinden mülakatlar yapılmıştır ve elde edilen veriler doğrultusunda sonuçlara ulaşılmıştır. Gastronomi turizminin Azerbaycan turizmi içindeki yerini belirleme ve potansiyelinin araştırıldığı bu çalışmada gastronomi turizmin yeri, önemi ve Azerbaycan'ın sahip olduğu gastronomi değerlerinin turizm endüstrisine katkısının olup olmadığı araştırılmıştır.

Katılımcıların Azerbaycan'ın mevcut gastronomi turizmi hakkındaki olumlu görüşleri:

- Bölgenin milli mutfağının yüksek potansiyele sahip olduğu,
- Yerel halk ve dış turistin yemek yeme faaliyetine yoğun olarak katıldığı,
- Festival ve etkinliklerin ulusal seviyede yapıldığı,
- Milli mutfağın yeterli derecede sosyal medyada yer aldığı,
- Turistlerin fast-food işletmelerine nazaran milli mutfağı tercih ettiği,
- Gastronomi etkinliklerinin çok etkili olduğu,
- Michelin yıldızı seviyesinde işletmelerin varlığı,
- Bölgede yabancı ülkelerin mutfaklarına yeterli seviyede yer verilmesi
- Mutfak ve yiyecek olarak ülkenin tanıtım unsuru olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların Azerbaycan'ın mevcut gastronomi turizmi hakkındaki olumsuz görüşleri:

- Festivaller ve etkinlikler uluslararası seviyede gerçekleşmediği,
- Gastronomi turizmi için gelen turistin az olduğu,
- Tanıtımın yetersiz yapılması,
- Akademik çalışmalar, kitap, tez gibi bilimsel araştırmaların az olduğu,
- Milli mutfağın ulusal televizyonda yetersiz derecede yayınlanması,

- Helal turizm (helal mutfak), vegan, vejeteryan, düşük kolesterol, sağlık açısından diyet mutfak arayan turistlere hitap edememesi,
- Yemeklerin servis ve sunumunda sorunlar olması,
- Ticari işletmeler ile turizm ile ilgili kamu kurumlarının ortak hareket etmemesi sonucuna ulaşılmıştır.

Azerbaycan'da turizm endüstrisine ait bilimsel çalışmaların varlığı sınırlı sayıdadır. Gastronomi turizmi ile ilgili de çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Kaynakların çoğu SSCB devrine ait olduğu için bu alanda çalışılma yapılması gerekmektedir. Turizm adına 2014 yılında Azerbaycan Turizm ve İşletme Üniversitesi açılmıştır. Üniversite'de öğretim görevlilerin ifadelerine göre, Gastronomi turizmi ile ilgili doktora tezlerinin hiç olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Azerbaycan'da sunulmakta olan gastronomi turizmi ürünlerinin, festival ve etkinliklerin, milli mutfağın tanıtımında ciddi eksiklik olduğu katılımcıların üzerinde durduğu önemli konuların başında gelmektedir. Bazı festivaller hariç diş turistin katılmadığı, hatta i turistin bile bu festivallerden haberdar olmadığı düşünölmektedir.

Beş yıldızlı otel mutfaklarında milli mutfağın tanıtımının yapılmaması ayrı bir sorun oluşturmaktadır. Arkeolojik kazıntılar sırasında Azerbaycan'da 2000 senelik şarap çanakları bulunmuştur. Azerbaycan yerel halkı alkol olarak şarabı çok az tüketmektedir.

Azerbaycan'da bugöun sadece şarap rotası bulunmaktadır. Katılımcılara göre nar, elma, karpuz, reçel gibi rotalar da oluşturulabilir. Lenkeran, şeki bölgelerinin mutfağı çok zengin ve yüksek potansiyele sahiptir. Katılımcıların bazıları şeki, Lenkeran gibi destinasyonları gastronomi turizmi için uygun rotalar olarak önermiştir.

Merkez Bakü dişındaki bölgelerin milli yemekler açısından zengin mutfağa sahip olduğu ama hijyen, denetim ve servis olarak yetersiz kaldığı katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bakü dişındaki bölgelerde genellikle et yemeklerinin olduğu, diğer mutfak arayan turist tiplerine özellikle vegan-vejeteryan, farklı mutfak arayan turist kitlelerine hitap etmediği görölmektedir.

Gastronomi turizmi için bazı ürünlerin çok lezzetli olmasına rağmen hepsi unutulmaktadır. Bunun ana sebeplerinden birisi pişirme süreleridir.

Azerbaycan'ın sahip olduğu yöresel yemeklerin katılımcılar tarafından en çok ifade edilen yemekleri dolma, şah pilavı, qutab, piti, dovğa, kebab ve levengi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Azerbaycan'da gastronomi turizmine yönelik arz-talep ilişkisinin katılımcıların yarısı eşit olduğunu ifade ederken yarısı da talebin karşılanmadığını belirtmektedir. Personel eğitimi, yemeklerin sunum ve servisi, tanıtım sorunu, beklentiyi yeterli seviyede karşılayamamak, Michelin yıldızlı restoranlara ihtiyaç olduğu katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır.

Azerbaycan devlet bazında gastronomi turizmine önem vermektedir. Bakanlık ve Gastronomi dernekleri geleceğe yönelik bir takım çalışmalar yapmaktadır. Gastronomi turizmi için belirlenen uzun dönemli stratejiler ve planlar vardır. 2028 senesine kadar uzanan bu planın temel hedefi 'gastronomi' dendiğinde akla gelecek ilk ülkenin Azerbaycan olmasıdır.

Önerileri sektör olarak kısaca özetlediğinde 3 alt başlıkta toplanmaktadır. Sektörlere özel öneriler aşağıdaki gibi olmaktadır:

Araştırmacılar İçin Öneriler:

- Gastronomi alanında çalışma yapacak araştırmacılar için ülkenin mutfağı ana hedef olarak incelenir. Örnek vermek gerekirse 'Dolma' yemeğı Unesco miras listesinde yer almaktadır. Bunun gibi potansiyeli yüksek yemekler, dünya tarafından keşfedilmemiş lezzetler Azerbaycan mutfağında vardır. Lenkeran, Şeki gibi bölgeleri ziyaret edip reçete toplamakta ülke mutfağının tanıtılmasında önemli rol oynar.
- 15 senedir gerçekleşen Nar festivali hakkında bir araştırma: 2021 yılında UNESCO miras listesine girmiştir. Nar festivali döneminde turizm paydaşlarına mülakat, turistlere ise bir anket çalışması yapılabilir.
- Ülkede yabancı mutfaklara yönelik hizmet veren restoranlar ve milli mutfak restoranlarının dengesi üzerine bir araştırma yapılabilir. Özellikle başkent Bakü'de yabancı mutfak restoranları sayılarının hızlı artışının nedenleri üzerine bir araştırma yapılabilir. Ülkede hizmet veren Hindistan, Tayland, Çin, İtalya, Arap mutfağı bu evrene dâhil olabilir.

- **Kamu Sektörü İçin Öneriler**
- Azerbaycan'da dönemselsel olarak stratejik yol haritaları belirlenmektedir. Gastronomi turizminden ise halen bu yol haritalarında bahsedilmemektedir. Gastronomi turizminin stratejik yol haritasına girmesi, ilgili haritada yer verilmesi gerekmektedir. Gastronomi ve Aşçılık okulları kurulmalıdır. Alternatif ve özel ilgi turizm türü olarak Gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalar başlatılmalıdır.
- Şarap festivallerinin sayısı artırılmalı, şarabın tarihi, manevi değerleri ve ülke turizmi için önemi hakkında halka bilgi verilmeli diğer ithal edilen alkollü içecekler yerine Azerbaycan'da üretilen şarapların tüketimi teşvik edilmelidir şarap tüketilmelidir.
- Tanıtım uluslararası seviyede yetersiz kalmaktadır. Uluslararası seviyeye çıkarılmalıdır. Uluslararası seviyede şeflerin, gastronomi ile ilgili sosyal medya fenomenlerin davet edilmesi gerekmektedir. Festivallerin daha uzun süre yapılması, festival ve fuar buna benzer gastronomi etkinliklerinin seyahat acentalarına daha önceden haber verilmesi, Nar, Reçel gibi festivallere özel turlar oluşturulması ülkenin gastronomi turizmini bir adım daha ileriye götürecektir. Turizm kamu kurumlarının öncelikli amacı paydaşlar arasında iş birliği ve koordinasyonu sağlamaktır. Sonuç olarak, Azerbaycan'da gastronomi ile ilgili faaliyetler bütüncül bir yaklaşım sağlanarak tek elden yönetileceği için daha olumlu sonuçların alınacağı festival ve etkinlikler gerçekleştirebilecektir.
- Gastronomi turizmi istatistikleri tutulmamaktadır. Azerbaycan Devlet İstatistik Kurumu'nun raporlarında iş turizmi, sağlık turizmi, eğlence turizmi, kış turizmi gibi turizm türlerinin istatistikleri yer alırken gastronomi turizmine ait hiçbir veri olmamaktadır.
- Yemeklerin hazırlama aşamasının uluslararası standartlardaki yarışma sürelerine adaptasyonu için yemek hazırlama sürelerini kısaltabilmeye yönelik Ar-Ge çalışmaları yapılmalıdır. Örnek vermek gerekirse: 'Semeni Helvası', pişirme saati en az 3 günü bulan bu ürün gibi çok sayıda kaybolan milli mutfak lezzetleri mevcuttur. Ülke değerleri açısından, uluslararası yarışmalar açısından bu ürünler milli mutfak için önemli rol oynamaktadır.

Özel Sektör İçin Öneriler

- Milli Mutfağın tanıtımı konaklama işletmelerinde yetersiz olmaktadır. Turistlerin ortalama 3-4 gün arası ülkede konakladığı ve günün yarısını otelde +geçirdiği düşünüldüğünde konaklama işletmeleri milli mutfağın tanıtımında önemli rol oynamaktadır.
- Uluslararası yarışmalarda süre kısıtlı olduğu için bu ürünler hiçbir yerde tanıtılmamaktadır. Ürünlerin pişirme süresini azaltmak, reçetelerinde küçük inovatif değişiklikler yapılması gerekmektedir.
- Seyahat Acentaları ve Tur operatörlerinin Bakanlık, Turizm kuruluşlarıyla ortak hareket etmesi gerekmektedir. Festival ve etkinlik gibi aktiviteleri belirleyip, önceden paket turlara dâhil edip turistlere milli mutfağa yönelik olan çalışmalarını göstermek lazımdır.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde sunumu ve servisi yapılamayacak ürünler münüde yer almamalıdır.
- Helal Turizm konseptinde yeni restoranların hizmete başlaması. Müslüman dinine mensup ülkeye gelen turist sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Helal mutfak konsepti restoranların açılması yeni turistleri ülkeye çekmeye sağlayabilir.
- Vegan, Vejeteryan, Düşük kolesterol ile beslenen turist gruplarına yönelik mutfaklar ve restoranlar açılabilir.
- İçecek olarak Şarap tanıtımı yapılmalıdır. Alkol hizmeti veren işletmelerin restoranlarında yerli Şarap tanıtımı ülke gastronomisi için önemli rol oynamaktadır.

Azerbaycan'da yapılan bu çalışma alanında ilk olmaktadır. Gelecek yıllarda yapılacak çalışmalara bir ışık olması hedeflenmektedir. Bu çalışmada yalnızca Bakü'de hizmet veren turizm paydaşları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Azerbaycan'ın gastronomi turizmi potansiyeli değerlendirilmeye çalışılmıştır. İlerde yapılacak çalışmaya bütün Azerbaycan'da hizmet veren turizm paydaşları dâhil edilerek geniş çaplı bir çalışma yapılabilir. Mülakatlar dışında turistlere milli mutfak ile de ilgili anket yapılması çalışmayı güçlendirecektir.

KAYNAKLAR

- Abbasov, C. (1998), Azerbaycan Respublikası'nın İktisadi ve Sosyal Coğrafyası. Bakı Devlet Üniversitesi Neşriyatı, Bakü. 3.
- Abdullayeva, A. (2011). Azerbaycan Turizmi ve Onun Tanıtımında Kütüphanelerin Rolü, Bakü
- Agaraj, X.ve Murati, M. (2009). Annals - Economy Series. Tourism an Important Sector of Economy Development vol. 1, 83-90
- Ahmedov, F. (2017), Küçük işletmelerin İş turizmin gelişimindeki rolü, Azerbaycan Devlet Ekonomi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Bakü.
- Ahundov, Ş. ve Ahundov, M. (2001) Pazar Ekonomisinin Temelleri, Bakü.
- Akat, Ö. (1997), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Akinci, Z. ve Kasalak, M.A. (2016). Management of Special Interest Tourism in Terms of Sustainable Tourism. Global Issues and Trends in Tourism Journal, (ss 177-190).
- Akman, G. N. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri dersi. Nicel ve nitel araştırma yöntemleri. T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Çay Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı, Yönetim ve Organizasyon Bölümü.
- Albayrak, A. (2013). Alternatif Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. Journal of Yasar University, 30(8), 5049-5063.
- Alirzayev, A. G. (2010). Turizm ekonomisi ve yönetimi. Azerbaycan Devlet Ekonomi Üniversitesi. Bakü.
- Alistair, M. (1995) Tourism Management. "IT and Small Tourism Enterprises: A Case Study of Cottage-Letting Agencies", V.16, N.7, p.533-539.
- Allahverdiyev, N. Göyçaylı, Ş. Demirgayayev, Ş. Eyyubov, N. (2003). 'Azerbaycan Cumhuriyetinin Ekonomik ve Sosyal Coğrafyası'. Bakü
- Aras, Osman, N. ve Süleymanov, E. (2016).Azerbaycan Ekonomisi, 2.bs., Şerq-Qerb Matbaası. Bakü.

- Archer, B. (1994). The impact of international tourism on the economy of Bermuda. *Journal of travel research : a quarterly publication of the Travel and Tourism Research Association*. - Thousand Oaks, Calif. [u.a.] : Sage, ISSN 0047-2875, ZDB-ID 864377-5. - Vol. 34.1995, 2, p. 27-30
- Arrigo A, C. Paolo Forti (2013). CAVES: THE MOST IMPORTANT GEOTOURISTIC FEATURE IN THE WORLD *International Union of Speleology / Italian Speleological Society – Cocconato, Italy*.
- Aslanov, E. (2011). *Uluslararası Turizm Hukuku*. Bakü. 474 s.
- Atsan, E.U. ve Eke, E.U (2018). Bağımsızlıklarının Ardından Hazar Bölgesi Ülkeleri ile Türkiye Arasındaki Ekonomik İlişkilerin Enerji Sektörü Üzerinden Değerlendirmesi *Fiscaoeconomia Journal*. *Fiscaoeconomia* 2018, Vol.2(2) 93-124
- Auty, R. (2001). *Natural Resources, Governance and the Transition in Energy-Rich Azerbaijan, Kazakhstan and Turkmenistan*. Working paper 0103, Lancaster University: Department of Geography.
- Azammadov, S. (2015). “Şəki-Zaqatala regionunun müasir sosial-iqtisadi inkişafının əsas istiqamətləri” *Təfəkkür Dergisi*, № 1(7), 105 s.
- Azərbaycan Cumhuriyeti Anayasa Mahkemesi. (2020). <http://www.constcourt.gov.az/details/1180> ET: 10.03.2020
- Azərbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentesi (2021). *AZƏRBAYCAN'DA SAĞLIK TURİZMİ - MEVCUT DURUM VE GELİŞME PERSPEKTİFLERİ*. BAKÜ
- Azərbaycan Cumhuriyeti Yüksek Mahkemesi. (2020). *AZƏRBAYCAN CUMHURİYETİ SİYASİ SİSTEMİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER* ET: www.supremecourt.gov.az/static/view/1
- Azərbaycan Cumhuriyetinde Turizm Endüstrisinin Geliştirmesine Dair Stratejik Yol Haritası. (2016).
- Azərbaycan Devlet Həbət Ajansı. (2014). *Azərbaycan Mutfağı* <https://portal.azertag.az/az/node/1529>
- Azərbaycanın Milli Parkları. (2007). *Ekoloji və Doğal Kaynaklar Bakanlığı*. Bakü, 37 s.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bayer, M.Z. (1992). *Turizme Giriş*, İstanbul.
- Baysal, A. (2001). *Türk ve Çin Mutfağının Karşılaştırılması, İçinde; Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2000*, Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları

- Bozok, D. (1996). Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Gelişme Stratejileri. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Butler, R. W. (1999). Understanding tourism. In E. L. Jackson, & T. L. Burton (Eds.), *Leisure studies, prospects for the twenty- first century* (pp. 97–116). State College, Pennsylvania: Venture Publishing, Inc
- Cleverdon, R. (1985) *International Business Travel: A New Megamarket*, Economist Intelligence Unit, London
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research* 31(4):755-778, DOI:10.1016/j.annals.2004.02.003
- Corigliano, A. (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operations. In Hjalager A.M.; Richard, G. (Eds.), *Tourism and gastronomy*. Routledge, London, p166–185.
- Correia, A., Motial, M., Da Costa, F. ve Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A Second- Order Factor Analysis. *Journal of Food Service*, 19: 164-176.
- Correia, Antonia, ve Pedro Pintassilgo. (2006). "The Golf Players' Motivations: The Algarve Case." *Tourism and Hospitality Research* 6 (3):227-238
- Creswell, J. W. (2013). *Araştırma deseni: nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Çev. Ed: S. B. Demir). İstanbul: Eğiten Kitap.
- Cross, G. S. (Dü.), 2004. *Encyclopedia of Recreation and Leisure in America*, USA, Thomson Gale.
- Cuff, D. J. (2002) Global warming. In: Goudie AS, Couff DJ (eds) *Encyclopedia of global change. Environmental change and human society*, vol 1. Oxford University Press, Oxford.
- Cumazade, S. (2016). Azerbaycan Turizm Endüstrisinin SWOT Analizi. IV International Scientific Conference Of Young Researchers. Kafkas Üniversitesi. Bakü.
- Çuhadar, M. (2013). "Türkiye'de Golf Turizminin Gelişimi ve Golf Turizmi Tahminleri: Belek Bölgesine Yönelik Bir Çalışma". *International Journal of Human Sciences*, 10(1): 1620-1639.
- Deniz, T.. (2016). YENİ UMUTLARIN IŞIĞINDA TARİHİ İPEK YOLU COĞRAFYASI, *Marmara Coğrafya Dergisi*, ss. 195-202

- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (2013). Azerbaycan Ülke Bülteni. DEİK / Türk–Azerbaycan İş Konseyi. <https://www.deik.org.tr/uploads/azerbaycan-nisan-2013.pdf>.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği).
- Doğaner, S. (1991). “Dağ Turizmine Coğrafi Bir Yaklaşım: Uludağ’da Turizm”, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Coğrafya Araştırmaları Dergisi, sayı:3, s.137-159, Ankara.
- Douglas, M., Douglas, N. ve Derrett, R. (2001). Special Interest Tourism, Wiley, London
- Dowling, R. Carlsen, J. (1999). Wine tourism: Perfect partners. Proceedings of the first Australian wine tourism conference. Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Du Rand, G.E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing, Journal of Travel and Tourism Marketing, 14(3/4), 97-112.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. Journal of Tourism and Gastronomy Studies.
- Dünyamalıyev, E. (2015). Azerbaycan’ın Petrol Dışı Sektöründe İhracat Potansiyel Kullanımın Ayarlanması Sorunu. Yükses Lisans Tezi. Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi. Bakü
- Ege, Z. (1996). Bir Rekreasyon Türü Olarak Av Turizmi ve Türkiye’de Av Turizminin Geliştirilmesi ile İlgili Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Erdoğan, H. (1996). Uluslararası Turizm. (1. Baskı). Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Finkelstein, J. (1989). Dining out: A sociology of modern manners. Cambridge, UK: Polity.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. Hospitality Management, 26, 546–559.
- Ganbarova, S. (2018). The Role Of National Cuisine In The Development Of Tourism In Azerbaijan. Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences E-ISSN: 2602-4411 2(2): 46-51
- Ganiyev, H. (2019). Azerbaycan Tarihi. Bakü İslam Üniversitesi. Bakü
- Getz, D. (1998). Wine tourism: Global overview and perspectives on its development. In: Wine Tourism: Perfect Partners. Proceedings of the first Australian Wine

- Tourism Conference, Margaret River, WA, Bureau of Tourism Research, Canberra, pp.13-34.
- Getz, D. ve Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis, *Tourism Management*, 27, 146-158.
- Gibson, H. J., Willming, C. ve Holdnak, A. (2003). Sinai Scale Event Sport Tourism: Fans As Tourists, *Tourism Management*, 24: 95
- Giddens, A. (1999). *Modernity and self-identity, self and society in the late modern age* (2nd ed.). Stanford, CA: Stanford University Press
- Gillespie, C. ve Cousins, J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Routledge.
- Global Report on Food tourism. AM Reports: Volume four. World Tourism Organization. Spain-Madrid. 2012. 63 p.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Göynüşen, S.E. (2011). Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Green, G. P. ve Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3): 148-158
- Groves, A. M. (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3): 246-254
- Guzman, T. L. ve Canizares, S. S. (2011), 'Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain' *Review of Economics & Finance*, 2 (1), ss. 63-72.
- Güner, İ. (1996), "İğdır Ovası Çevresinde Yaylacılık", *Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Coğrafya Bilim ve Uygulama Kolu, Coğrafya Araştırmaları*, 4: 111-130.
- Hacızada, E. (2018). *Dünya Ekonomisi ve Azerbaycan*. Bakü
- Hall, M. (1992). Review: adventure, sport and health tourism. In B. Weiler, & C. M. Hall (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 141–158). London: Belhaven Press
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465

- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). The Consumption of experiences or the experience of consumption: An introduction to the tourism of taste. L. S. C. M. Hall içinde, Food tourism around the world: Development, management and markets (s. 1-25). London: Butterworth-Heinemann.
- Hall, Michael, C. ve Weiland, B. (2000). Special Interest Tourism. Wiley&Sons Australia.
- Hall, Michael., Richard Mitchell ve Liz Sharples (2003) Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development, Michael Hall (Ed) Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets(s.25-27) Great Britain. Elsevier
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. Journal of Culinary Science & Technology, 14-32
- Hasanov, A. Hacızadə, A. 2001 Coğrafiya tarihi, Bakü Üniversitesi Yayın evi. Bakü.
- Hasanov, F. (2013). Dutch disease and the Azerbaijan economy. Communist and Post-Communist Studies Elsevier Journal. Vol: 46, S. 463-480
- Hasanov, T. G. Babayev M. R. “Dayanıqlı ekoinkişaf modeli: Azərbaycanın milli iqtisadiyyatının həlledici inkişaf yolu”. Regional idarəetmə: inovativ yanaşmalar və perspektiv imkânlar, respublika elmi-praktik konfransın materialları, Bakı, “Elm və Təhsil”, 2015, 311 s.
- Hashimoto, A. ve Telfer, David J. (2003). Food tourism in the Niagara Region: the development of a nouvelle cuisine.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri : Bodrum’daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi
- Hatipoğlu, A. (2014) Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi, Sakarya: Doktora Tezi.
- Horng, J. T. S. ve Tsai, Chen-Tsang S. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory. Journal of Travel & Tourism Marketing, 29, 796-816.
- Horng, J.S. ve Tsai, C.-T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. Tourism management, 31(1), 74-85. doi: 10.1016/j.tourman.2009.01.009
- <http://mct.gov.az/az>
- <http://www.culinarytourism.org>.
- <https://tourism.gov.az/>

<https://www.ktb.gov.tr/>

<https://www.stat.gov.az/>

<https://www.tursab.org.tr/>

Huh, J. (2002). Tourist Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle, The Faculty Of The Virginia Polytechnic Institute And State University In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Science In Hospitality And Tourism Management, Virginia.

Huseynov, S. (2019). Azərbaycan'ın rekreasyon kaynakları: kullanım sorunları ve çözümleri, Azərbaycan Devlet Ekonomi Universitesi, Yüksek Lisans Tezi, Bakü.

Hüseynov, I. Efendiyeva, N. (2007). Turizmin Temelleri. Azərbaycan Devlet Kültür ve Sanat Üniversitesi. Bakü.

Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. Current Issues in Tourism, 9(3), 235-255.

Interfax-Azerbaycan Haber Ajansı (2020). <http://interfax.az/view/791235?lang=az>. Erişim tarihi: 16.03.2021

Ismayılova, Elnara. (2017). Tarih ve kültür turizmi. Seda Yayınevi. 271 s. Bakü

İçöz, O. ve Kozak, M. (1998). Turizm Ekonomisi, Turhan Kitabevi, Ankara.

İncekara, A. (1998). Doğu Anadolu'da Kış turizmi Ve Gelişme Olanakları, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:1998-18, İstanbul. s:41

Johns, N. Kivela, J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. Food Service Technology, 1(1), 5-11.

José Manoel G. Gándara ve Rúbia Gisele Mascarenhas Tramontin. (2010). Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. Brasil.

Kalyuzhnova, Y. (2006). Overcoming the Curse of Hydrocarbon: Goals and Governance in the Oil Funds of Kazakhstan and Azerbaijan. Comparative Economic Studies, 2006, vol. 48, issue 4, 583-613

Kaplan, B. (2010). Manavgat-Alanya Arasında Golf Sahaları için Uygun Alanların Belirlenmesi Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.

Karasar, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Bilim Kitap Kırtasiye Yayınevi.

Karl, Terry Lynn. (1997). The Paradox of Plenty: Oil Booms and Petro-states. University of California Press, USA

- Karlık, A. C. (2017/2), Çin'in Yeni İpek Yolu Projesi ve Gerçekleri Üzerine. Denge Politik, ss. 95 - 114.
- Kerimova, T. (2017), Dünya'da ve Azerbaycan'da Sağlık Turizminin Değerlendirilmesi: Naftalan Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bakü.
- Khalilli, F. (2012). International Congress of Eurasian Archaeology. Ağsu təcrübəsi – miras ictimai birliyinin arxeoloji qazintılar nəticəsində aşkara çıxarılan mədəni irs nümunələrinin konservasiyası, mühafizəsi və təbliği sahəsində fəaliyyəti. Agsu
- Kırıkkale Ticaret ve Sanayi Odası, (2020). Azerbaycan Ulke Raporu.
- Kivela, J. Johns, N. (2002). A mythological approach in analysing dining out experiences: Implications for remaking of tourist destinations. Paper presented at an International Tourism Research Conference, Reinventing a tourism destination, Institute for Tourism Zagreb and the Croatian National Tourism Board, Dubrovnik, Croatia
- Kivela, J. ve Crotts, J. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. Journal of Culinary Science and Technology, 4(2-3): 39-55.
- Kivela, J. ve Crotts, J. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence OnHow Tourists Experience A Destination, Journal of Hospitality And Tourism Research30 (3), s. 354–377.
- Kozak, M.A. Bahçe, S. (2009). Özel ilgi turizmi. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2019). Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar.Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kronenberg, T. (2004). The curse of natural resources in the transition economies. Economics of Transition12(3).399–426.
- Küçükaslan, N. (2006). "Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri", Paradoks Ekonomi, Sosyoloji, Politika Dergisi, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, Yıl:2, Sayı: 2.
- Kydyrli, D.(2016). "Medeniyetler Diyalogu İnşasında İpek Yolunun Önemi", Yükselen İpek Yolu 2.Cilt, Türk Yurdu Yayınları, Ankara, ss. 89-103.
- Laurila, Juhani ve Singh, Rupinder. (2000). "Sequential reform strategy: The case of Azerbaijan," BOFIT Discussion Papers 8/2000, Bank of Finland, Institute for Economies in Transition.
- Long, L.M. (2004). Culinary tourism: a folklorist perspective on eating and other- ness. The University Press of Kentucky, Lexington, Kentucky
- Maas, K.W. and Hasbrook, C.A. (2001). The media promotion of the paradigm citizen/golfer: an analysis of golf magazines' representations of disability, gender, and age. Sociology of Sport Journal, 18 (1), 21-36.

- Maharramov, A.M. (2013). Guba- Khachmaz Bölgesi Ve Onun Ekonomik Gelişimi. Bakü. Bakü Devlet Üniversitesi
- Mahmudov, Y. (2014). Muhammed Emin Resulzadeh, Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti'nin kurucularından ideologlarından biridir. ET: 12.03.2020. <http://www.anl.az/down/meqale/xalqqazeti/2014/fevral/350097.htm>
- March, R. ve Wilkinson, I. (2009). Conceptual tools for evaluating tourism partnerships School of Marketing UNSW, Sydney 2052, Australia. *Tourism Management* 455–462.
- March, R. ve Wilkinson, L. 2009. Conceptual tools for evaluating tourism partnerships. *Tourism Management* 30(3), pp. 455-462
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mass, Kay W. ve Cynthia A. Hasbrook. 2001. “Media Promotion of the Paradigm Citizen/Golfer: An Analysis of Golf Magazines’ Representations of Disability, Gender, and Age.” *Sociology of Sport Journal* 18 (1): 21-36.
- McIntosh, R., Goeldner, C. ve Ritchie, J. (1995). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, 7.bs., New- York, John Wiley & Sons Inc.
- Memmedov, A. (2018). Gülüstan və Türkmənçay müqavilələrinin acı nəticələri. Azerbaycan Cumhuriyeti Ulusal Arşiv Dairesi Başkanlığı. <http://www.milliarxiv.gov.az/az/gulustan-ve-turkmençay-muqavilelerinin-aci-neticeleri>. ET: 03.02.2020.
- Memmedov, C.A., Soltanova, H.B. ve Rehimov, S.H. (2002). *Küresel Turizmin Coğrafyası*, Mütercim, Bakü.
- Menival, David. ve Charters, Steve. (2011). Wine Tourism in Champagne. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 35(1):102-118. DOI: 10.1177/1096348010384597
- Mennel, S., Murcott, A., ve van Otterloo, A. H. (1992). *The sociology of food: Eating, diet and culture*. London: Sage
- Müseiybov, M.A. 1998. *Azerbaycan Fiziki Coğrafyası*, "Maarif Yayınları", Bakü.
- Nar Bayrami, traditional pomegranate festivity and culture: Azerbaijan. <https://ich.unesco.org/en/RL/nar-bayrami-traditional-pomegranate-festivity-and-culture-01511>. E.T: 17.02.2021
- Növresli, T. (2010), *Azerbaycan Turizm Potansiyelinin Kalkınma Amaçlı Değerlendirilmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Doktora Tezi, İzmir.
- Oğuz, S. (2016). *Gasronomi Turizminde Stratejik Gelişme: “Dogu Akdeniz Bölgesi Perspektifi”*, Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

- Okumuş, B., Okumuş, F. ve B.McKercher. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 253-261
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988), *Turizm Ekonomisi*, İzmir, Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Onwuegbuzie, A. J. Ve Collins, K. M. (2007). A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research. *The Qualitative Report*, 12(2), 281-316. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2007.1638>
- Orcan, S. (2008). Gastronomi ve turizm. *Gastronomi Dergisi*, 68. Öter,
- Ory, P. (2013). *L'identité passe à table*. Paris cedex 14, France: Presses Universitaires deFrance.
- Önder, S. ve Polat, A.T. (2016). Karapınar İlçesi ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Ekoturizm Kullanımları Yönünden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, Sayı 40, Cilt 20.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi*. S. Bahçe (Ed.). *Alternatif Turizm İçinde*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir, 158-188.
- Özçelik, N.E. (2019) Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Bolu.
- Özkaya, E. ve Gündeğer, M. (2014). Yöresel Ürünlerin Gastronomi Turizminde Kullanımı: Ayvacık Örneği Zonguldak. 1.Ulusal Meslek Yüksek Okulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi. Zonguldak.
- Özşeker, D.B. (2016). *Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi*: Detay Yayıncılık. Ankara
- Page, K., Dornenburg, A., 2008. *The Flavour Bible*, Little. Brown and Company, New York.
- Paşayeva, M. (2018). *Azerbaycanın Eski Devletleri*. Azerbaycan Ekonomi Üniversitesi. Yayınevi (UNEC) –Bakü.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25 (3), 297–305.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in Tourism. *Tourism Management*. 25, 3, 297-305.

- Resmi Gazete. Azerbaycan (2009).
http://www.anl.az/down/meqale/azerbaycan/azerbaycan_may2009/77832.htm.
ET: 03.04.2020
- Resmi Gazete: Azerbaycan. (2018). Zengin Azerbaycan Mutfağı. ET: 05.04.2020.
<http://www.azerbaijan-news.az/view-156199/zengin-sufre-medeniyyeti>
- Rojek, C. ve Urry, J. (1997). *Touring cultures*. London: Routledge.
- Rosenberg, C.B. ve Saavalainen, T.O. (1998). *How to Deal with Azerbaijan's Oil Boom? Policy Strategies in a Resource-rich Transition Economy*. IMF. Working Paper 98/6
- Ruschmann, D. (1997) "Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente". Campinas: Papirus, 1997
- Ryan, C. ve Trauer, B. (2005). "Aging Population: trends and the emergence of the nomad tourist", *Global Tourism*, Ed. by W. F. Theobald Amsterdam: Butterworth-Heinemann, s. 510-528
- Sachs, J.D. ve Warner, A.M. (1997). *Natural Resource Abundance and Economic Growth*. Center for International Development and Harvard Institute for International Development Harvard University Cambridge MA, November.
- Samadzade, Z.A. (2001). *Dünya ekonomisi: Çin'in ekonomik mucizesi*. Bakü. Gençlik yayınevi, 323 s.
- Sarıışık, M. (2017). *Gastronomi Bilimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). *Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. 26(2), 264- 278.
- Sarıışık, M., Türkay, O. ve Akova, O. (2011). *How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis and related strategies - Proceedings of 7th international strategic management conference - vol.24 - pp. - issn : 1877-0428 - doi : 10.1016/j.sbspro.2011.09.041 - proceedings paper - jun 30-jul 02, 2011 - 2011 - wos:000299617400086*
- Savarin, Jean-Anthelme Brillat. (2004). *The Physiology of Taste*, Penguin, UK.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies*. A.-M. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 52-70). London: Routledge.
- Servantie, D. (2016). *İkv Değerlendirme Notu, TRACECA Projesi: YENİ İPEK YOLU*
- Sezgin, O. M. (1995). *Genel Turizm*. Tutibay Yayınları, 1995, Ankara
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Yayınlanmamış doktora tezi. Graduate School of Clemson University, USA.

- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 321-336
- Singh, R. ve Laurila, J. (1999). Azerbaijan: Recent Economic Developments and Policy Issues in Sustainability of Growth. Bank of Finland Institute for Economies in Transition (BOFIT). Discussion Papers, No. 5
- Smith, S. L. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 289-299
- Soltanova, H. (2015). Azerbaycan Cumhuriyetinde Turizm ve Onun Gelişimi. AzTU yayınları. Bakü
- Soltanova, H.B. ve Hüseynova Ş.H. (2007). Turizmin Temelleri. Mutarkim Yayınları. Bakü
- Swarbrook, J. ve Horner, S. (1999). Consumer behaviour in tourism. Oxford: Butterworth and Heinemann.
- Şahin, B. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri (4. Baskı). A. Tanrıöğen (Yay. Haz). Metodo-loji (s. 111-130). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Şimşek, A. (2020). Ziyaretçilerin Gastronomik Faaliyetlere Katılım Niyetlerinin Belirlenmesi: Erzurum Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2020; 18 (3); 28-43
- Tanrısevdi, A. ve Çavuş, Ş. (2003). “Özel ilgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Varolan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı:14, No:1, (s. 9-21), Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism-Frameworks for Analysis. *Tourism Management*, 27, 183-200. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004>
- Trauer, B. B., Ryan, C., ve Lockyer, T. (2003). The south pacific masters' games—competitor involvement and games development. *The Journal of Sports Tourism*, 8(4), 270–283
- Trimmel, H. (2004). Europe, Central: History, (Ed.) J. Gunn, *Encyclopedia of Cave and Karst Science* içinde (693-696) New York: Taylor ve Francis
- Türk Dil Kurumu Çevrimiçi Güncel Türkçe Sözlük, Web Adresi
- Uçkun, S. (2004). İşletme ve işletme Türleri, Turizm işletmeleri, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Uluçen, T.H. (2011). Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.

- UNESCO, (2017). Dolma making and sharing tradition, a marker of cultural identity
Inscribed in 2017 (12.COM) on the Representative List of the Intangible Cultural
Heritage of Humanity.
- UNESCO. (2016). Flatbread making and sharing culture: Lavash, Katyrma, Jupka,
Yufka: Azerbaijan, Iran (Islamic Republic of), Kazakhstan, Kyrgyzstan and
Turkey Inscribed in 2016 (11.COM) on the Representative List of the Intangible
Cultural Heritage of Humanity
- UNWTO. (1995). International Tourism: A Global Perspective. USA: WTO Education
Network.
- Ural, A. ve Kılıç, Ğ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi (2. baskı).
Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak
Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması.
Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(17): 355-376.
- Ülker, İ. (1992). Dağ Turizmi Planlama Yöntemleri, Yüksek Dağlarımız Kayak
Merkezleri. T. C. Turizm Bakanlığı
- Üner, E. H. (2014) Her şey dâhil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin
değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Turizm Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Ünlüöner, K, Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007). “Turizm Ekonomisi”, Nobel Yayın
Dağıtım, Ankara
- Varley, P. ve Crowther, G. (1997). Performance and the service encounter; an
exploration of narrative expectations and relationship management in the outdoor
leisure market. Manchester Metropolitan University, Leisure Consumer Research
CentreBUniversity of Huddersfield.
- Vetitnev, A. ve Dimanche, F. (2015). Health and Wellness Tourism, Tourism in Russia:
A Management Handbook Chapter: Chapter 7 Publisher: Emerald.
- Weiler, B., Hall, C.M. (1992). Special Interest Tourism, New York: Halsted Press, pp.
225. <https://doi.org/10.1177/109634809301600210>
- Wolf, E. (2002). Culinary tourism: A tasty economic proposition.
- Wolf, Eric (2006). Culinary Tourism The Hidden Harvest. Amerika Birleşik Devletleri,
Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- World Tourism Organization (2017), Affiliate Members Report, Volume sixteen –
Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid, 193 p.

- World Tourism Organization. (2012). Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism. Published: 2012. Pages: 63 eISBN: 978-92-844-1481-9
- World Tourism Organization. (2018). Global Report on Food Tourism: Shaping the Culture of Peace in a Multilateral World Journal. Madrid Spain.
- World Tourism Organization. (2019). Valle de Colchagua, Chile, 05 December 2019 - The 4th Global Conference on Wine Tourism.
- WTTC. (2019). THE AUTHORITY ON WORLD TRAVEL & TOURISM WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. The Harlequin Building, 65 Southwark Street, London SE1 0HR, United Kingdom.
- Yakunin, V., Yamashev, V.M., Anuchin O.I., Adaevskaya T.I., ve Ovsyannikova. N.V. (2016). Religious tourism and pilgrimage in Russia: Cultural-historical analysis. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 9, 2595-2603.
- Yun, D., Hennessey, S. M., ve MacDonald, R. (2011). Understanding culinary tourists: segmentations based on past culinary experiences and attitudes toward food-related behaviour. International CHRIE Conference-Refereed Track. Paper 15., University of Massachusetts – Amherst, USA. 20 nisan 2020 tarihinde http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Friday/15 adresinden erişilmiştir.
- Zhang, L. (2005). The Journal Of Finance Vol. LX, No. 1,February.
- Zhang, Y. ve Murphy, P. (2009). Supply-chain considerations in marketing underdeveloped regional destinations: A case study of Chinese to Goldfields region of Victoria. Tourism Management 30(2), pp. 278-287
- Zülfükarlı, M. (2002). Çağdaş Azerbaycan tarihi. Bakü
- Азербайджан, “Вокруг света”. (2010). 160 стр
- Бабкин. А. В. (2008). Специальные виды туризма учебное пособи, Ростов-на-Дон.

EKLER

Ek A.

Türkçe Soru Formu:

Yiyecek İçecek ve Seyahat işletmelerine ilişkin bilgiler

1. İşletme türünüz nedir?

Zincir ()

İşletmeye Bağlı () Bağımsız()

Diğer ()

2. İşletmeniz ne kadar zamandır hizmet vermektedir?

() 1 yıldan az () 1-3 yıl () 4-6 yıl () 7-10 yıl () 11 yıl üstü

3. İşletmenizi en fazla tercih eden yaş grubu hangisidir?

15-25 yaş ()

26-35 yaş ()

36 45yaş ()

46-55 yaş ()

56 yaş üstü

4. İşletmenizdeki servis şekliniz nedir?

() Ala Carte

() Table D'Hote

() Self Servis

() Açık Büfe

() Diğer

5. İşletmenizin kabul edebileceği en fazla müşteri kapasitesi nedir?

() 50 'den az kişi

() 51-100 kişi

() 101-150 kişi

() 151-200 kişi

() 201' den fazla kişi

Ek B.

Görüşme için hazırlanan soru formu:

S.1. Bölgede yaşayan insanlara genel olarak bakıldığında dışarıda yemek yeme faaliyetine yoğun olarak katılım eğiliminde olduğunu düşünüyor musunuz?

S.2. Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin yapısının bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel gösteren yönleri nelerdir?

S.3. Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünün ve hizmet şeklinin, bölge adına önemli tanıtım araçlarından birisi olarak sayıldığını düşünüyor musunuz?

S.4. Bölgede bazı gastronomik ürünlere yönelik rotalar belirlenmekte midir? Belirleniyorsa eğer bu rotalar nelerdir?

S.5. Bölgede 14 senedir düzenlenen nar festivaline ilişkin görüşleriniz nelerdir? Ulusal ve uluslararası anlamda yeterli tanıtımın yapıldığını düşünüyor musunuz? Tanıtıma yönelik yakın gelecek için planlarınız var mı?

S.6. Bölgede turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtma çabası ve gastronomi temalı aktivite ve etkinliklerin varlığı hakkında ne düşünüyorsunuz?

S.7. Bölgedeki işletmelerde hangi yöresel yiyeceklere veya yemeklere yer veriliyor? Bu ürünleri gastronomi turizmi için nasıl değerlendirirsiniz?

S.8. Bölgenin yerel mutfağının ülke çapında tanındığını ve bu sebep ile başka şehir/ülkelerden turist çektiğini düşünüyor musunuz?

- S.9. Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünün destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturduğunu düşünüyor musunuz?
- S.10. Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri sayı ve karlılık bakımından bölge içinde önemli bir yere sahip olduğunu düşünüyor musunuz?
- S.11. Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmelerinin diğer işletmelere nazaran talep görme durumu hakkında fikirleriniz nelerdir?
- S.12. Bölgenin yöresel yiyeceklerini veya yemeklerini tatmak için gelen turist potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- S.13. Bölgede Gastronomi Turizmi ile alakalı arz ve talep hakkında ne düşünüyorsunuz?
- S.14. Bölgede yerel gastronomik ürün üreticilerine yönelik fuarlar düzenlenmekte midir ve hangi seviyededir?
- S.15. Bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi için neler yapılmalıdır?
- S.16. Bölgenin yerel gastronomisinin ulusal ve yerel medyada yer alma düzeyi nasıldır?
- S.17. Bölgede yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar ve tezlerin varlığı hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Ek C.

Azerice Soru Formu:

1. Bölgədə yaşayan insanlara ümumi olaraq baxıldığında yemək yemə fəaliyyətinə yoğun olaraq qatılıma meyillərində olduğunu fikirləşirsiniz mi?
2. Bölgədə olan ticari yemək içmək müəssisələrinin quruluşu bölgənin sahib olduğu mətbəx mədəniyyəti ilə paralel olan orta qəhətləri nələrdir?
3. Bölgənin sahib olduğu mətbəx mədəniyyəti və xidmət şəkli, bölgə adına önəmli tanıtma vasitələrindən birisi olaraq sayıla bildiyini fikirləşirsiniz mi?
4. Bölgədə müəyyən gastronomik məhsullara yönəlik yollar müəyyən edilirmi? Müəyyən edilir isə nələrdir?
5. Bölgədə 14 ildir təşkil edilən nar festivalı ilə əlaqəli görüşləriniz nələrdir? Milli və beynəlxalq səviyyədə təqdimatın olduğunu fikirləşirsiniz? Təqdimata, Tanıtmağa uyğun gələcək üçün planlarınız var?

6. Bölgədə turistlərə istiqamətli milli məhsulları tanıtma istəyi və gastronomi fəaliyyətlərin və tədbirlərin varlığı ne dərəcədə effektivdir?
7. Bölgədəki müəssisələrdə hansı milli yeməklərə yer verilir? Bu yeməkləri kulinariya turizmi üçün necə dəyərləndirə bilərsiniz?
8. Bölgənin milli mətbəxinin ölkə səviyyəsində tanındığını və bu səbəb ilə başqa şəhər/ölkələrdən turist çəkdiyini fikirləşirsiniz mi?
9. Bölgənin sahib olduğu mətbəx mədəniyyəti Bakı şəhəri üçün turistik cazibədarlıq ünsürü olduğunu fikirləşirsiniz mi?
10. Bölgədə xidmət verən ticari yemə-içmə müəssisələri say və kar baxımından bölgə içində əhəmiyyətli bir yerə sahib olduğunu fikirləşirsiniz mi?
11. Bölgədə milli mətbəx xidməti verən ticari yemə-içmə müəssisələri digər müəssisələrə nisbətən tələb görmə vəziyyəti necədir?
12. Bölgənin milli yeməkləri üçün gələn turist potensialını necə dəyərləndirə bilərsiniz?
13. Bölgədə Gastronomi Turizminə yönəlik təklif və tələb əlaqəsi haqqında nə fikirləşirsiniz?
14. Bölgədə milli yemək və yaxud hər hansı bir qida üçün sərgi, festivallar hansı səviyədə gerçəkləşir?
15. Bölgədə gastronomi turizminin inkişafı üçün nələr edilməlidir?
16. Bölgənin milli gastronomisinin milli və ölkədaxili medyada yer alma olanağı nədir?
17. Bölgədə milli gastronomi üzərinə yazılmış akademik çalışmalar və tezlerin varlığı (diplom işi, müdafiə, məqalə) haqqında düşüncələriniz nələrdir?

EK D.

Araştırma Matrisi

Kod Sistemi	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	TOP...
☑ Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı:															
☑ Katılım Yüksek	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
☑ Beslenmek temel bir ihtiyaçtır															7
☑ Maddi Durum															1
☑ Aile ile vakit geçirmek için															1
☑ Yemek lezzeti															2
☑ Zamandan Tasarruf															3
☑ Yenilik															1
☑ Duygusal Faktörler															2
☑ İkamet ettiği yerde ic turist bu eylem															2
☑ Gastronomi-Kültür İlişkisi															0
☑ Levensi															1
☑ Ürünün orijinalliği															3
☑ Yöresel Menü	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	4
☑ Konum															3
☑ Piti															2
☑ Paralel değil															5
☑ Servis Personelinin Kıyafeti															2
☑ Dekorasyon															6
☑ Yemeklerin Servis Şekli															5
☑ Tanıtım unsuru olarak Gastronomi Turiz															0
☑ WTO															2
☑ Zengin ve Potansiyeli yüksek mutfak															1
☑ Yeterli Değil															4
☑ Kalitesiz Personel															1
☑ Yemeklerin Sunumu															1
☑ Servis olarak yeterli değil															3
☑ Mutfak ve Yiyecek olarak Kesinlikle I	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	16
☑ Gastronomik Rotalar															0
☑ Reçel															3
☑ Biligim kadarı ile yok															2
☑ Citrus meyve ve sebzeler															3
☑ Elma															8
☑ Etnografik															1
Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
☑ Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı:															
☑ Katılım Yüksek	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
☑ Beslenmek temel bir ihtiyaçtır															7
☑ Maddi Durum															1
☑ Aile ile vakit geçirmek için															1
☑ Yemek lezzeti															2
☑ Zamandan Tasarruf															3
☑ Yenilik															1
☑ Duygusal Faktörler															2
☑ İkamet ettiği yerde ic turist bu eylem															2
☑ Gastronomi-Kültür İlişkisi															0
☑ Levensi															1
☑ Ürünün orijinalliği															3
☑ Yöresel Menü	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	4
☑ Konum															3
☑ Piti															2
☑ Paralel değil															5
☑ Servis Personelinin Kıyafeti															2
☑ Dekorasyon															6
☑ Yemeklerin Servis Şekli															5
☑ Tanıtım unsuru olarak Gastronomi Turiz															0
☑ WTO															2
☑ Zengin ve Potansiyeli yüksek mutfak															1
☑ Yeterli Değil															4
☑ Kalitesiz Personel															1
☑ Yemeklerin Sunumu															1
☑ Servis olarak yeterli değil															3
☑ Mutfak ve Yiyecek olarak Kesinlikle I	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	16
☑ Gastronomik Rotalar															0
☑ Reçel															3
☑ Biligim kadarı ile yok															2
☑ Citrus meyve ve sebzeler															3
☑ Elma															8
☑ Etnografik															1
☑ Şarap	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
☑ Nar															8
☑ Nar Festivali ile ilgili Görüşler															1
☑ Mükemmel seviyede															2
☑ Tanıtım yetersiz															2
☑ Devlet ve ticari işletmeler ortak t															3
☑ Çok önceden haber verilmeli															2
☑ Ulusal Seviyede	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
☑ Az zaman ayrılıyor															3
☑ Kamu kurumlarının ust düzey ye	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
☑ Uluslararası seviyede değil															2
☑ Gastronomi etkinliklerinin etkisi ve öner															0
☑ Henüz değil.															2
☑ Uzun vadeli olmalı															3
☑ Çok önemli ve etkili	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
☑ İmaj															2
☑ Reklam															2
☑ Organik ürünler															3
☑ Yerel Mutfakın başka ülkelerden turist ç															0
☑ Dolaylı olarak															3
☑ Henüz Değil	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15
☑ Michelin Yıldızı lazım															2
☑ Sunum ve Servis Sorunları															2
☑ Turist Çekmektedir															2
☑ Araçlar															2
☑ Asya ülkeleri															2
☑ Bakü, Lenkeran ve Şeki gibi bölg															2
☑ Komşu devletler															2
☑ Yiyecek işletmeleri sayı ve kar bakımınd															2
☑ Daha fazla işletmeye ihtiyaç var															2

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
Yiyecek işletmeleri sayısı ve kar bakımında															
Daha fazla işletmeye ihtiyaç var															
Belirli bölgelerde yok															
İşletmelerin fazla olmasının önemi y															
Daha fazla para kazanmak															
Kötü Rekabet															
İşletme sayısı artarken kalite düş															
Yeterli işletme var															
Yerel Restoranlar mı Fast food mu															
Fast food															
Öğrenciler															
Yaş Faktörü															
Medeni Durum															
Milli Mutfak															
Slow Food															
Gastronomiye ilgisi olan turist															
Gelir Düzeyi															
Bilinçli Turist															
Ülkeyi tanımak isteyen turist															
Turist Potansiyeli															
Yüksek seviyede															
Bilinçli Turist															
Ülke olarak yetersiz															
Kendi Mutfaklarına değil Bizim r															
Farklı dillerde menü															
İnovatif değişiklikler lazım															
Gastronomi turizmi için gelen turist															
Helal Turizm															
Ucuz Turist															
Komşu Ülkeler															
Arz ve Talep															
Bazı Bölgelerde Dengesizlik var															
Talep daha fazla															

Kod Sistemi	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	TOP...
Yiyecek işletmeleri sayısı ve kar bakımında															0
Daha fazla işletmeye ihtiyaç var															2
Belirli bölgelerde yok															2
İşletmelerin fazla olmasının önemi y															9
Daha fazla para kazanmak															3
Kötü Rekabet															2
İşletme sayısı artarken kalite düş															5
Yeterli işletme var															10
Yerel Restoranlar mı Fast food mu															0
Fast food															5
Öğrenciler															2
Yaş Faktörü															3
Medeni Durum															1
Milli Mutfak															18
Slow Food															1
Gastronomiye ilgisi olan turist															3
Gelir Düzeyi															3
Bilinçli Turist															3
Ülkeyi tanımak isteyen turist															5
Turist Potansiyeli															0
Yüksek seviyede															6
Bilinçli Turist															3
Ülke olarak yetersiz															7
Kendi Mutfaklarına değil Bizim r															2
Farklı dillerde menü															1
İnovatif değişiklikler lazım															2
Gastronomi turizmi için gelen turist															2
Helal Turizm															2
Ucuz Turist															2
Komşu Ülkeler															3
Arz ve Talep															0
Bazı Bölgelerde Dengesizlik var															3
Talep daha fazla															8