



TURİZM FAKÜLTESİ DERGİSİ

Yıl: 2024 Cilt: 27 Sayı: 2



e-ISSN: 2687-1912



e-ISSN: 2687-1912

İmtiyaz Sahibi

Prof. Dr. M. Naci BOSTANCI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rektörü

Danışma Kurulu

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	AHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı
Prof. Dr. Azize HASSAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Burhan KILIÇ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Cüneyt TOKMAK	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Elbeyi PELİT	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Kayseri Üniversitesi
Prof. Dr. Oktay EMİR	Anadolu Üniversitesi

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Hakan KOÇ

Editör

Doç. Dr. Mustafa Murat KIZANLIKLİ

Editör Kurulu

Prof. Dr. Artur KOZLOWSKI	Gdansk WSB Schools of Banking
Prof. Dr. Carlos COSTA	University of Aveiro
Prof. Dr. Evren GÜÇER	Karabağ Üniversitesi
Doç. Dr. Alper İŞİN	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Cemal Ersin SİLİK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Naringül MARGAZIYEVA	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

Türkçe Dil Editörü

Doç. Dr. Hakan AKCA

Yabancı Dil Editörü

Prof. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

Dizgi & Tasarım

Arş. Gör. Ayşe Selin DÜLGER



SAYI HAKEM KURULU

Prof. Dr. Aybüke Ceyhun SEZGİN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan AKGÖZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Evren GÜÇER	Karabağ Üniversitesi
Prof. Dr. Fügen Durlu ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Menekşe CÖMERT	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Murat ÇUHADAR	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Berkan BAŞAR	Ordu Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah KESKİN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Seda Özdemir AKGÜL	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Serdar EGELİ	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Doç. Dr. Yakup Kemal ÖZEKİCİ	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Merve ÇETİN	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan İNAN	İstanbul Gelişim Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

- Yerel Yönetimler Tarafından Gerçekleştirilen Gastronomi Odaklı Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Gaziantep Örneği.....150-178**
(*Gastronomy-Oriented Public Relations Activities Carried Out By Local Governments: The Case of Gaziantep*)
Candan ŞAHİN & Cevdet AVCIKURT
Araştırma Makalesi
- Kırgızistan'daki Ören Yerlerinin Güvenlik Durumlarının İncelenmesi.....179-200**
(*Investigation of Security Conditions of Historical Sites in Kyrgyzstan*)
Turan OKUL & Nuriza KARATAEVA
Araştırma Makalesi
- Zeytinyağı Turizmi ve Destinasyon Markalaşması Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Aydın İli Örneği.....201-219**
(*An Empirical Study on Olive Oil Tourism and Destination Branding: The Case of Aydın Province*)
Melahat AVŞAR
Araştırma Makalesi
- Konaklama İşletmelerinde Satış ve Pazarlama Yöneticisi Seçimine Etki Eden Kriterlerin Önem Ağırlıklarının AHS Yöntemi Belirlenmesi.....220-250**
(*Determination of the Importance Weights of the Criteria Affecting the Selection of Sales and Marketing Managers in Accommodation Businesses with AHP Method*)
Ahmet DUMAN & Erkan AKGÖZ
Araştırma Makalesi
- Mevlevi Mutfağının Modern Restoranlarda Yaşayan Gelenekleri: Müşteri Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme251-283**
(*The Living Traditions of Mevlevi Cuisine in Modern Restaurants: An Analysis of Customer Experiences*)
Cennet Nergiz TAŞKESEN & Ali ÖZKAN
Araştırma Makalesi
- Turizm Yöneticileri Perspektifinden Sürdürülebilirlik: Derinlemesine Bir Analiz.....284-323**
(*Sustainability from the Perspective of Tourism Managers: An In-Depth Analysis*)
Muhammet Fatih TURAN, Aydan YAVUZ ÖZTÜRK & Sema YİĞİT
Araştırma Makalesi

Yerel Yönetimler Tarafından Gerçekleştirilen Gastronomi Odaklı Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Gaziantep Örneği

(Gastronomy-Oriented Public Relations Activities Carried Out By Local Governments:
The Case of Gaziantep)

Candan ŞAHİN^{a*}

Cevdet AVCIKURT^b

^a Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Balıkesir-Türkiye (candansahintr@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0006-0787-3869>

^b Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir-Türkiye (avcikurt@balikesir.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-9169-9763>

MAKALE SÜRECİ

Öz

Geliş Tarihi (Received):

27.05.2024

Kabul Tarihi (Accepted):

09.08.2024

Anahtar Kelimeler:

Halkla İlişkiler Faaliyetleri,
Yerel yönetimler,
Gastrohalkla ilişkiler,
Gaziantep.

Gastronomi alanındaki halkla ilişkiler faaliyetleri, bir bölgenin gastronomi potansiyelini, turizm olanaklarını, yerel lezzetlerini ve kültürünü tanıtmaya amacıyla kullanılan kampanyaları kapsar. Bu kampanyalar, bölgenin gastronomi turizmi çekiciliğini artırarak ziyaretçi sayısını artırmayı hedeflerken aynı zamanda yerel halkı bir araya getirerek sosyal bağları güçlendirir ve yerel ekonomiye katkı sağlar. Çalışmanın amacı yerel yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde gastronominin ne şekilde kullanıldığının literatür taraması yöntemiyle ortaya konulması ve 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi alanında dâhil olan Gaziantep Şehri üzerinden yerel yönetim tarafından uygulanan gastronomi temalı halkla ilişkiler faaliyetlerinin internet tabanlı tarama yöntemiyle incelenerek bu faaliyetlerin etkinliğinin artırılması için öneriler sunulmasıdır. Gaziantep'te doğrudan yerel yönetim tarafından ve yerel yönetimle işbirliği halinde gerçekleştirilen gastronomi temalı halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirlenmesi aşamasında veri toplama aracı olarak belediyenin ve ilgili paydaşların resmi internet siteleri, sosyal medya platformları ve diğer dijital iletişim kanalları kullanılmıştır. Literatür taraması sonucunda gastronominin hangi halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabileceği bulgulanmış ve sistematik olarak çalışmada verilmiştir. Gaziantep özelinde de yerel yönetimin gastronomiyi festivaller, müzeler, eğitim merkezleri, girişimcilik projeleri, coğrafi işaret çalışmaları, sertifikalandırma çalışmaları, hackaton etkinlikleri, sosyal medya tanıtımları gibi alanlarda etkin bir şekilde kullandığı sonucuna ulaşılmış ve bu faaliyetlerin etkinliğinin artırılması için öneriler sunulmuştur.

Abstract

Keywords:

Public Relations,
Local governments,
Gastro-public relations,
Gaziantep.

Public relations activities in the field of gastronomy include campaigns used to promote a region's gastronomy potential, tourism opportunities, local flavors and culture. These campaigns aim to increase the number of visitors by increasing the region's gastronomy tourism attractiveness, while also bringing local people together to strengthen social ties and contribute to the local economy. The purpose of the study is to reveal how gastronomy is used in public relations activities of local governments through a literature review method and to examine the gastronomy-themed public relations activities implemented by the local government in Gaziantep, which was included in the UNESCO Creative Cities Network in the field of Gastronomy in 2015, through an internet-based screening method and to present suggestions for increasing the effectiveness of these activities. In the determination of gastronomy-themed public relations activities carried out directly by the local government in Gaziantep and in cooperation with the local government, the official websites of the municipality and relevant stakeholders, social media platforms and other digital communication channels were used as data collection tools. As a result of the literature review, it was found in which public relations activities gastronomy can be used and systematically presented in the study. In the case of Gaziantep, it was concluded that the local government effectively uses gastronomy in areas such as festivals, museums, education centers, entrepreneurship projects, geographical indication studies, certification studies, hackathon events, social media promotions, and suggestions were presented to increase the effectiveness of these activities.

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

*Sorumlu Yazar: Candan ŞAHİN

E posta: candansahintr@gmail.com

Makalenin Künyesi: Şahin, C. & Avcıkurt, C. (2024). Yerel Yönetimler Tarafından Gerçekleştirilen Gastronomi Odaklı Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Gaziantep Örneği, AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi 27 (2), 150-178.

DOI: <https://doi.org/10.55931/ahbvtd.1490820>

1. Giriş

Belirli bir coğrafi bölgeyi yöneten ve bu bölgede yaşayan halka çeşitli hizmetler sağlayan yerel yönetimler, halkın temsil edilmesi, topluma doğrudan temas edilmesi ve yerel ihtiyaçların yerinden karşılanması açısından önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda, yerel yönetimler kentsel planlama, altyapı geliştirme, çevre koruma, sosyal hizmetler ve ekonomik kalkınma gibi geniş bir alanda, yerinden yönetim prensibi ile faaliyet gösterirler (Dinç et al., 2019). Aynı zamanda demokratik yönetimin bir parçası olarak değerlendirilen yerel yönetimler, toplumun karar alma süreçlerine aktif bir şekilde katılımını teşvik eder (Christensen & Grant, 2016).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı, kuruluşların hedef kitleleriyle iletişimini iyileştirmek, kurumlar ile kamu arasındaki ilişkileri geliştirerek karşılıklı iyi niyeti desteklemek, sağlıklı ve verimli iletişim sağlayarak kurumsal itibarını güçlendirmektir (Kaya, 2021). Kamu kurumları için halkla ilişkiler faaliyetleri, vatandaşlarla etkin iletişim kurmayı, kamusal karar alma süreçlerine katılımı artırmayı, kurumların erişilebilirliklerinin artırılmasını sağlar (Tarhan vd., 2022). Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin şekilde yürütülmesi yerel yönetimler açısından kritik önem taşır. Gastronomi odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri, destinasyonları tanıtmak ve turist deneyimini geliştirmek açısından kritik öneme sahiptir (Kokkranikal ve Carabelli, 2021). Destinasyon pazarlamasında gastronomik yönlerin vurgulanması bölgeye olan ilgiyi artırmakta olup (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017) yerel yönetimler, gastronomi alanındaki halkla ilişkiler kampanyalarını bölgenin gastronomi potansiyelini tanıtmak, turizmi teşvik etmek, yerel lezzetleri ve kültürü vurgulamak amacıyla kullanmaktadır. Literatürde gastro halkla ilişkiler olarak tanımlanan, yemek festivalleri, yarışmalar, atölyeler ve fuarlar gibi etkinliklerle şekillenen bu kampanyalar aracılığıyla yerle toplum bir araya gelir, sosyal bağlar güçlenir ve yerel ekonomiye katkı sağlanmış olur (Akçay, 2024).

Çalışmanın amacı yerel yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde gastronominin ne şekilde kullanıldığının literatür taraması yöntemiyle ortaya konulması ve 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi alanında dâhil olan Türkiye'den ilk şehir olan Gaziantep'te yerel yönetim tarafından uygulanan gastronomi temalı halkla ilişkiler faaliyetlerinin internet tabanlı tarama yöntemiyle incelenip doküman analizi yöntemiyle ortaya konulması ve bu faaliyetlerin etkinliğinin artırılması için öneriler sunulmasıdır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yerel Yönetim Kavramı

Yerel yönetim, genellikle devletin merkezi yönetiminden ayrılan ve belirli bir bölgenin veya topluluğun yönetiminden sorumlu olan bir yapıdır. Türkiye'de yerel yönetim statüsüne sahip kuruluşlar öncelikle belediyeler, büyükşehir belediyeleri ve il özel idareleri olup büyükşehir yasasıyla birlikte büyükşehir statüsüne sahip illerde il özel idareleri kaldırılarak yetkilerinin çoğu büyükşehir belediyelerine devredilmiştir (Mecek ve Atmaca, 2020). Ayrıca, Türkiye'deki yerel yönetim reformu çabaları, yatırımları denetleyen ve yerel düzeydeki faaliyetleri koordine eden Yatırım İzleme ve Koordinasyon Başkanlığı gibi yeni birimlerin oluşturulmasına da yol açmıştır (Kalender, 2018).

Yerel yönetimler, vatandaşların günlük yaşamlarını etkileyen hizmetleri sağlamak, yerel ihtiyaçları karşılamak gibi önemli roller üstlenirler (Ongan, 2021). Yerel yönetimlerin etkinliği vatandaşların refahı ve mutluluğu üzerinde doğrudan etkilidir. (Zengin, 2017). Birincil görevleri atık yönetimi, su temini, sanitasyon, toplu taşıma ve yerel altyapı bakımı gibi temel hizmetleri sağlamak olan yerel yönetimler (Carrard vd., 2020), acil durum planlaması, afet yönetimi ve bölge sakinlerinin refahını korumak gibi kritik görevler de üstlenirler (Frevel, 2013). Yerel yönetimler tarafından üstlenilen tüm bu fonksiyonların açık iletişimle yerelle paylaşılması ve istişare yoluyla yerel halkın süreçlere dahil edilmesi toplumun ihtiyaç ve önceliklerini daha doğru ele almak açısından önemlidir (Naidoo & Ramphal, 2018).

2.2. Halkla İlişkiler Kavramı ve Yerel Yönetimler Açısından Halkla İlişkilerin Fonksiyonu

Halkla ilişkiler, bir kuruluşun kamuoyu ile iletişimini yöneten ve geliştiren disiplin olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler sayesinde kuruluşlar hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler kurar, itibarları güçlenir ve toplum tarafından daha iyi anlaşılırlar (Halff ve Gregory, 2015). Halkla ilişkiler, kuruluşların kamuoyu ile etkileşimlerini sürekli olarak değerlendirir, iletişim stratejilerini günceller, geliştirir ve kuruluşların toplumsal beklentileri daha iyi karşılamasını sağlar (Piqueiras ve Crespo, 2021). Ayrıca, kuruluşların toplumdaki itibarlarını artırmalarına, kamuoyu desteği kazanmalarına ve sürdürülebilir bir iletişim ağı kurmalarına yardımcı olur (Marschlich ve Ingenhoff, 2021).

Yerel yönetimler, sorumlu oldukları kitleyle etkili bir şekilde iletişim kurmak, imajlarını yönetmek için halkla ilişkileri çeşitli amaçlarla kullanırlar (Bego ve Ymeraj, 2021).

Literatüre göre yerel yönetimler halkla ilişkileri şu amaçlarla kullanmaktadır:

Vatandaşlarla İletişim: Yerel yönetimler halkla ilişkileri önemli bilgileri, politikaları ve girişimleri bölge sakinlerine iletmek için kullanır. Bu fonksiyon, halkı bilgilendirmek için çeşitli kanallar aracılığıyla haberlerin, güncellemelerin ve duyuruların yayılmasını içerir (Bego ve Ymeraj, 2021).

Pozitif İlişki Kurma: Halkla ilişkiler, , paydaşlar, toplum kuruluşları, işletmeler ve diğer kamu kurumları ile olumlu ilişkiler kurmaya odaklanır. Güçlü ilişkiler işbirliğini geliştirir ve etkili yönetişimi destekler (Ling vd., 2018).

Yönetişimi Güçlendirme: Halkla ilişkiler, yerel yönetimlerin vatandaşlarla etkileşim kurmasına, geri bildirim toplamasına ve toplumu karar alma süreçlerine dâhil etmesine yardımcı olur. Bu fonksiyon, yönetim ve halk arasında şeffaflığı, güveni ve işbirliğini teşvik eder (Olabanjo vd., 2019).

Kriz İletişimi: Acil durum veya kriz zamanlarında halkla ilişkiler, iletişimi yönetmede, zamanında güncellemeler sağlamada ve kamu güvenliğini sağlamada çok önemli bir rol oynar. Yerel yönetimler, endişeleri gidermek ve halkın güvenini korumak için halkla ilişkiler stratejilerini kullanır (Olsen ve Feeney, 2022).

Şeffaflığın Teşvik Edilmesi: Halkla ilişkiler, yerel yönetimlerin operasyonlarında, finansmanlarında ve hizmet sunumlarında şeffaflığı teşvik etmelerine yardımcı olur. Hükümetler açık ve dürüst bir şekilde iletişim kurarak halkla güven ve hesap verebilirlik inşa eder (Kessy, 2020).

Savunuculuk ve Lobcilik: Yerel yönetimler, politika değişikliklerini savunmak, finansman sağlamak veya topluluklarını etkileyen belirli konular hakkında farkındalık yaratmak için halkla ilişkileri kullanabilir (Acharya & Zafarullah, 2020).

Medya İlişkileri: Yerel yönetimlerdeki halkla ilişkiler uzmanları, basın kapsamını yönetmek, sorulara yanıt vermek ve hükümet faaliyetlerinin doğru bir şekilde raporlanmasını sağlamak için medyayla birlikte çalışır. Gazetecilerle olumlu ilişkiler kurmak etkili iletişimin anahtarıdır (Connolly & Touchton, 2020).

Dijital İletişim: Yerel yönetimler daha geniş bir kitleye ulaşmak, sakinlerle çevrimiçi etkileşim kurmak ve bilgileri gerçek zamanlı olarak paylaşmak için dijital platformlardan ve sosyal medyadan yararlanır. Dijital halkla ilişkiler stratejileri görünürlüğü ve erişilebilirliği artırır (Graham, 2014).

Topluma Erişim: Halkla ilişkiler girişimleri, farklı nüfuslarla bağlantı kurmak, yerel ihtiyaçları ele almak ve sivil katılımı teşvik etmek için topluma erişim programları, etkinlikleri ve kampanyaları içerir (Neem, 2019).

Kamu Hizmetlerinin Tanıtımı: Halkla ilişkiler, yerel yönetimlerin kamu hizmetlerini, girişimlerini ve programlarını tanıtmasına yardımcı olarak bölge sakinlerinin mevcut kaynaklardan ve faydalardan haberdar olmasını sağlar. Etkili halkla ilişkiler kampanyaları, hizmetlerden yararlanma ve memnuniyeti artırabilir (Tao ve McCabe, 2012).

2.3. Yerel Yönetimlerin Gastronomi Temalı Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Gastronomi alanındaki halkla ilişkiler faaliyetleri, yerel mutfak kültürünün tanıtılması, ziyaretçi çekilmesi ve yerel işletmeleri canlandırmak açısından büyük önem taşımaktadır. Yerel yönetimler tarafından organize edilen gastronomi atölyeleri, gastronomi turları gibi etkinlikler ziyaretçiler için sürükleyici gastronomik deneyimler yaratmakta, bu deneyimler, turistlerin yerel yemek kültürünü daha iyi anlamalarını sağlamaktadır (Yoo vd., 2022).

Literatüre göre yerel yönetimler tarafından veya yerel yönetimlerle iş birliği halinde tasarlanan gastronomi temalı faaliyetler şunlar olabilir:

Gastronomi Etkinlikleri ve Festivaller: Yerel mutfağı tanıtmak ve gastronomi meraklılarını destinasyona çekmek için yemek festivalleri, şef iş birlikleri, yemek yarışmaları ve tadım seansları gibi mutfak etkinliklerinin düzenlenmesi ve tanıtılması bu kapsamda yer almaktadır (Putra vd., 2023).

Gastronomi festivalleri ve etkinliklerinin gastronomi turizmdeki önemi inkâr edilemez. Yerel yönetimler, yalnızca yerel kültürü tanıtmak için değil, yerel halka eğlence ortamı sağlayarak yerel halkın yaşam kalitesini artırmak amaçlarıyla da bu etkinlikleri destekler. Gastronomi festivallerinden faydalanarak destinasyonlar kendilerine özgü bir kimlik oluşturabilir, ziyaretçi çekebilir ve yerel halk arasında bir aidiyet duygusu güçlendirebilir (Podavac vd., 2023). Ayrıca, gastronomi festivalleri, bölgenin gastronomik kimliğini güçlendirerek destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynar. Bu etkinlikler, yerel

yemek geleneklerini tanıtmak yoluyla ziyaretçileri benzersiz mutfak deneyimlerine dâhil ederek bölgesel kalkınmaya, markalaşmaya ve sürdürülebilirliğe katkıda bulunur (Gündüz vd. 2024). Ayrıca yerel yemeklerin bölgesel şaraplar veya içeceklerle uyumlu kombinasyonunu vurgulayan etkinlikler sadece yerel sunumların çeşitliliğini ve kalitesini sergilemekle kalmaz, aynı zamanda üreticilerin tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmasına fırsat tanıyarak yerel üretimin desteklenmesine ve yerel halkın sosyalleşmesine olanak tanır (Tao., 2009).

Yemek Pişirme Dersleri ve Atölye Çalışmaları: Yerel yönetimler ve yerel şefler işbirliğiyle organize edilen yemek pişirme dersleri, atölye çalışmaları ve gösterileri içeren bu etkinlikler (Okech, 2021) özellikle son dönemlerde gastronomi turizmi deneyimlerinin ayrılmaz bileşenleri haline gelmiştir (Kokkranikal & Carabelli, 2021).

Bu etkinlikler, bir destinasyonun genel cazibesini artırmak ve farklı turist segmentlerine hitap etmek için, deneyim tasarımında yüksek duyuları devreye sokarak destinasyon pazarlamasında etkin şekilde kullanılabilir (Aksenova vd., 2022). Beş duyuyu da harekete geçiren bu deneyimler, turizm deneyiminden genel olarak keyif alınmasına katkıda bulunur ve turistler için kalıcı anılar yaratır (Sengel vd., 2015).

Yemek pişirme derslerinin turistler ve yerel halk üzerindeki etkisi çok yönlüdür. Bu dersler genellikle katılımcıların yerel yemekler, malzemeler ve pişirme teknikleri hakkında bilgi edindiği deneyim biçimini temsil etmektedir (Prayag vd., 2020). Bu tür deneyim ortamları küçük restoranları, yerel çiftlikleri, sanatçıları ve şefleri sürece dahil ederek yerel ekonomiye de katkıda bulunur (Chang vd., 2020). Yemek pişirme dersleri, grup etkileşimi için dinamik bir ortam yaratarak yerel halk için de sosyal ortamların oluşmasını sağlar (Dyen ve Sirieix, 2016).

Yerel yönetimler tarafından organize edilen bu etkinlikler başta Tayland olmak üzere özellikle Güneydoğu Asya bölgesinde turistlere sürükleyici mutfak deneyimleri sunan benzersiz gıda ekonomisi biçimi olarak ortaya görülmektedir (Qian vd., 2023). Malezya gibi destinasyonlar, bu etkinlikler aracılığıyla bölgenin otantik lezzetlerini deneyimlemek isteyen ziyaretçileri çekmeyi başarmıştır (Saad vd., 2019). Turistler, mutfak sunumları aracılığıyla yerel yiyecekleri tüketme konusunda giderek daha fazla motive olmaktadır (Ghanem, 2019).

Gastronomi Turları ve Rotaları: Otantik yerel yemeklerin tadına bakma eğilimi turistler arasında popüler hale gelmiş ve dünya çapında gastronomik deneyimlere olan talebi artırmıştır. Gastronomi rotaları yerel restoranlar, yerel ürün satış noktaları, yerel ürünlerin hasat edildiği yerler, ev yemekleri turları, yiyecek ve içecek temalı festivaller ve yemek kursları gibi çeşitli temaları içerebilir (Yıldırım ve Tekeli, 2022). Gastronomik olarak tasarlanmış kültür turları, gezginlere yalnızca benzersiz mutfak deneyimleri sunmakla kalmaz, aynı zamanda bölgelerin mirasına ve kültürel kimliğine ışık tutarak ziyaretçilere farklı hikayeler ve iç görüler sunar (Aydın vd., 2022). Gastronomi rotaları, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, yerel gastronomiye ve ürünlere değer katarak, turistleri çekerek ekonomik kalkınmanın önemli itici gücü olmaya başlamıştır (Gálvez vd., 2020). Bu rotalar, yerel tarım ve ticaretin sürdürülebilirliğini teşvik ederek tarım işçileri, çiftçiler, gıda üreticileri, perakendeciler, restorancılar gibi çeşitli paydaşlar için ekonomik fırsatlar yaratmaktadır (Björk ve Sutiadıningsih, 2024). Düzenlenen gastronomi turlarında tur rehberlerinin yetkinliği katılımcılara doğru bir şekilde bilgi iletmek için hayati öneme sahiptir (Ülkü & Göktaş, 2022). Ayrıca, tur operatörlerinin gastronomi projelerine dahil edilmesi, gastronomi turizmi tekliflerinin özgünlüğünü ve cazibesini daha da artırabilir (Nicula & Popşa, 2018).

Yerel Halk ve Üreticilerle İş Birlikleri: Yerel yönetimler, yerel üreticiler ve yerel şefler arasındaki işbirliği, yerel kültürü ve gelenekleri tanıtmaya, otantik mutfak deneyimleri yaratmada kilit öneme sahiptir (Yoo, 2022). Gastronomi turizmi bağlamında, sürdürülebilirlik kavramı hayati öneme sahiptir. Yerel yönetimlerin yerel üreticileri destekleyerek gastronomik değerlerinin sürdürülebilirliğini sağlayabilirler. Sürdürülebilirlik prensiplerini benimseyen destinasyonlar ise daha bilinçli ve destinasyonun sürdürülebilirliği konusunda daha duyarlı gezginleri destinasyona çekebilirler (Yaşar ve Gümrükçü, 2022). Yerel yönetimler, gastronomi turizmi girişimlerini destekleme ve tanıtmaya konusunda kilit bir rol oynar. Yerel üreticilerin pazarlama faaliyetlerini desteklenmesi, birbiri üzerinden etkisi olan sektörler arasında ekonomik bağların kurulması, gastronomi turizminin gelişimi için uygun bir ortam yaratmaktadır (Yentür ve Demir, 2022). Ayrıca, ürün ve hizmet kalitesini artırmaya yönelik düzenlemeler yapılması ve bu konuda eğitimler düzenlenmesi bir destinasyonun sunabileceği gastronomik deneyimleri iyileştirmektedir (Saraç, 2021).

Yenilikçi ve Geleneksel Medya: Sosyal medya uygulamaları, yerel yönetimlere kamu değeri yaratma, katılımı artırma ve kamusal hizmetlerde yenilik yapma fırsatları sunmaktadır (Althaqafi vd., 2018). Gastronomi etkinliklerini tanıtmaya bağlamında, sosyal medyayı bir pazarlama ortamı olarak kullanmak, potansiyel katılımcılarla doğrudan iletişimi kolaylaştırır (Ardiyanti vd., 2023). Sosyal medyada görsel hikâye anlatımı yoluyla gastronomi deneyimlerinin pazarlanması, bu deneyimler etrafında bir ayrıcalık duygusu yaratabilir. (Michael & Fusté-Forné, 2022). Yerel yönetimler, sosyal medya platformlarında paylaşmak ve yemek sever kitleleri çekmek influencerlar, fotoğrafçılar ve blog yazarlarıyla iş birliği yapabilirler. Gastronomi alanında önemli bir takipçi kitlesine ve etkiye sahip influencerlar ile ortaklık kurmak, gastronomi etkinliklerine daha fazla katılımcı çekmesini sağlar (Lai vd., 2017). Ayrıca, basılı medya kuruluşlarıyla yapılan iş birlikleri, yerel yönetimlerin daha geniş bir kitleye ulaşmak için geleneksel kanallardan yararlanmasını sağlar (Baba vd., 2023)

3. Yöntem

Araştırmada Gaziantep’te doğrudan yerel yönetim tarafından ve yerel yönetimle işbirliği halinde gerçekleştirilen gastronomi temalı halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirlenmesi amacıyla nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, mesaj içeren her tür verinin belirli bir amaca yönelik olarak incelenmesine, sınıflandırılmasına, özetlenmesine ve elde edilen bulguların araştırmanın hedeflerine göre analiz edilerek yorumlanmasına olanak sağlaması nedeniyle seçilmiştir (Şahin, 2008). İnternet sitesi, Ortak bir alan adı ile tanımlanan ve en az bir web sunucusunda yayınlanan ilgili içeriklerden oluşan bir koleksiyon olup Web üzerindeki sayfalar; metin, görsel ve animasyon yoluyla ziyaretçisine bilgi aktaran bir doküman topluluğudur (www.techopedia.com). Araştırmada veri toplama aracı olarak Gaziantep Belediyesi ile belediye ile iş birliği halinde çalışan kalkınma ajansı, sivil toplum kuruluşları gibi ilgili paydaşların resmi internet siteleri, sosyal medya platformları ve diğer dijital iletişim kanalları kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın amacı ve problemi

Gastronomi alanındaki halkla ilişkiler faaliyetleri, yerel mutfak kültürünün tanıtılması, ziyaretçi çekilmesi ve yerel işletmeleri canlandırmak açısından büyük önem taşımaktadır. Yerel yönetimlerin gastronomiyi halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin şekilde kullanması

hem yerel yönetim ve yerel halk hem de destinasyon açısından olumlu sonuçlar yaratmaktadır. Çalışmanın amacı yerel yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde gastronominin ne şekilde kullanıldığının literatür taraması yöntemiyle ortaya konulması ve uygulamada gastronominin nasıl halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığını analiz etmek için 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi alanında dâhil olan Gaziantep üzerinden yerel yönetim tarafından uygulanan gastronomi temalı halkla ilişkiler faaliyetlerinin internet tabanlı tarama yöntemiyle incelenerek bu faaliyetlerin etkinliğinin artırılması için öneriler sunulmasıdır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreninin yerel yönetimler oluşturmakta olup çalışma grubu olarak Gaziantep şehri seçilmiştir. Gaziantep'in çalışma grubu olarak seçilmesinin nedeni UNESCO yaratıcı şehirler ağında Gastronomi teması altında yer almaya hak kazanan Türkiye'den ilk şehir olması, şehrin gastronomi festivalleri, gastronomi müzeleri, gastronomi eğitim merkezleri gibi pek çok etkinliği barındırması, şehre acenteler tarafından gastronomi turizmi amaçlı çok sayıda seyahat düzenleniyor olması yer almıştır. Araştırma verilerinin evrenini ise Gaziantep'in gastronomisi ile ilgili paylaşımların yapıldığı tüm web siteleri, sosyal medya platformlarında yer alan tüm içerikler oluşturmakta olup Nisan-Mayıs 2024 döneminde "Verilerin Toplanması" başlığında aktarılan anahtar kelimelerle yapılan taramada öne çıkan içerikler veri örneklemini oluşturmaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak Gaziantep Belediyesi ile belediye ile iş birliği halinde çalışan kalkınma ajansı, sivil toplum kuruluşları gibi ilgili paydaşların resmi internet siteleri, sosyal medya platformları ve diğer dijital iletişim kanalları kullanılmıştır. Nisan-Mayıs 2024 tarihleri arasında internet ortamında yer alan arama motoruna "Gaziantep Gastronomi", "Gaziantep Gastronomi Etkinlikleri", "Gaziantep Gastronomi Haberleri", "Gaziantep Gastronomi İş Birlikleri" anahtar kelimeleri yazılarak yapılan arama sonucunda öne çıkan sosyal medya hesapları, web siteleri, haber siteleri incelenerek içerik analizleri gerçekleştirilmiştir. Nisan-Mayıs 2024 tarihleri arasında internet içeriğine yansıtılmayan çalışmalar, araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Ayrıca maliyet ve zaman zorluklarından dolayı basılı materyal verileri çalışma kapsamına dahil edilmemiş, çalışma, dijital verilerle

şekillendirilmiştir. Araştırma verileri kurumsal websitelerden ve sosyal medya (Facebook, Twitter ve Instagram) hesaplarından toplanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliği, Gastroantep Kültür Yolu Festivali, Fıstık Gibi Sertifikası, Coğrafi İşaretli Ürünlerle İlgili Çalışmalar, Gastronomi Temalı Müzeler, Gaziantep Gıda ve Gastronomi Girişimcilik Merkezi, Gastrobilişim Hackatonu, Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi ve Gaziantep Gastronomi ve Tarımsal Eğitim Merkezi başlıkları altında aktarılmıştır.

4. Bulgular

İlgili web siteleri bazında yapılan içerik analizi sonucunda Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından doğrudan veya belediye ile iş birliği halinde gerçekleştirilen gastronomi temalı halkla ilişkiler faaliyetleri başlıklar halinde özetlenmiştir.

4.1. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliği

2004'te kurulan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, müzik, edebiyat, gastronomi gibi yaratıcı endüstrilerin sürdürülebilir kentsel kalkınma, sosyal içerme ve kültürel canlılık için önemli olduğunu kabul eden şehirler arasında iş birliğini teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Güler vd.,2016). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Gastronomi Yaratıcı Şehri olarak dahil olmak, şehirlere tanıtım ve halkla ilişkiler açısından çok sayıda avantaj sunmaktadır. Şehirler, gastronomik yaratıcılıklarını ve miraslarını kullanarak kendilerini küresel mutfak destinasyonları olarak konumlandırabilir, benzersiz lezzetlerini ve geleneklerini dünya çapında bir kitleye bu yolla sergileyebilir (Xie, 2021).

Gaziantep, 2015 yılında UNESCO yaratıcı şehirler ağına bu unvanla dâhil olan ilk şehir olmuştur. Yaratıcı şehirler ağı üyeliği ile birlikte şehir, dünya çapında gastronomi turizmi açısından daha fazla ilgi çekmekte ve uluslararası alanda bu konuda önemli bir oyuncu haline gelmektedir. Bu üyelik sayesinde diğer üye şehirlerle kültürel alışveriş artmakta ve gastronomi alanında daha fazla etkileşim ve paylaşım fırsatı elde edilmektedir. Ayrıca UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına üyelik, şehrin gastronomi mirasının korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına da katkı sağlamaktadır. Bu sayede Gaziantep'in yemek kültürü ve gastronomi alanındaki zenginlikleri sürdürülebilir hale gelmektedir (Karataş vd., 2023).

4.2. Gastroantep Kültür Yolu Festivali

Yerel gıdalar, yöresel içecekler, coğrafi işaretli ürünler, sokak yemekleri, yaratıcı etkinlikler, ünlü şefler gibi farklı unsurları barındıran gastronomi festivallerinin, destinasyonun çeşitlilik, çekicilik, farklılık, doğallık gibi algılarını olumlu yönde etkileyerek turistlerin seyahat motivasyonu şekillendirdiği ortaya konulmuştur (Çekiç, (2023).

2018 yılından bu zamana Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve Gaziantep’i Geliştirme Vakfı (GAGEV) ile iş birliğinde, her yıl gerçekleşen Gaziantep Kültür Yolu Festivali kapsamında misafirler için turlar, müze ziyaretleri, paneller ve seminerler, atölye çalışmalar, yarışmalar, gösteriler, atölyeler, konserler ve etkinlikler düzenlenmektedir. Festival kapsamında Michelin yıldızlı şefler, tamamen yerel ürünler kullanarak atölyeler düzenlemektedir. Her yıl sadece yerel ürünlerle yapılan dünyanın tek gastronomi yarışması olan 'Local Chef', GastroAntep Festivali bünyesinde gerçekleşmektedir. Ayrıca GastroAntep Festivali, Türkiye'deki gastronomi öğrencilerine küresel platformlarda staj imkânı da sağlamaktadır. Festivale her yıl farklı ülkelerden pek çok şef katılmakta olup 2022 yılında festival yaklaşık 2,5 milyon kişiyi ağırlamıştır (<https://gastroantepfest.com/>). Festivalle ilgili iletişim yopunluklu olarak “Gastroantepfest” isimli instagram hesabı üzerinden sağlanmakta olup sosyal medya hesabı incelenmesi sonucunda festivaller kapsamında çok sayıda ünlü şef ve influencer ile iş birliği yapılmıştır.

4.3. Fıstık Gibi Sertifikası

Yiyecek ve içecek işletmelerinin yerel yönetimler tarafından sertifikalandırılma süreçleri, hem yerli hem de yabancı turistlerin algılarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sertifikalar genellikle gıda güvenliği, kalite ve özgünlükle ilgili belirli standartlara bağlılığı yansıtmakta ve tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili güvence sağlamaktadır (Wu vd., 2012).

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve ilgili odaların sertifikasyon ve denetleme sürecinde yer aldığı proje, Covid 19 salgını sonrasında ortaya çıkan ihtiyaçlar sonucunda hayata geçirilmiştir. Proje kapsamında Gaziantep işletmelerinde gerekli hijyen koşullarının sağlanabilmesi için işletmelere eğitimler verilerek işletmeler için hijyen kriterleri

belirlenmiştir. Bu kriterleri sağlayan işletmelere bu sertifika verilerek sertifikayla turistte güven duygusunun oluşturulması amaçlanmıştır (www.aa.com.tr.)

4.4. Coğrafi İşaretli Ürünlerle İlgili Çalışmalar

Ürün kimliğinin netleştirilmesine, üretim standartlarının oluşturulmasına, yanlış uygulamaların önlenmesine ve tüketicinin korunmasına hizmet eden coğrafi işaretler (Vural, 2021), ürünlerin özgünlüğünü ve kalitesini garanti altına alarak tüketicilere güven sağlar, ürünlere olan ilginin artması yoluyla da yerel üreticileri destekler (Saputra vd., 2021). Bölgeler için etkili pazarlama araçları olarak işlev gören coğrafi işaretler, turistik çekiciliği artırma, yerel ürünlerin ekonomik değerini yükseltme ve ülkenin kültürünü ve geleneklerini küresel ölçekte sergileme potansiyeline sahiptir (Sembiring, 2023).

Gaziantep Belediyesi'ne ait internet sitesinde Türk Patent Enstitüsü (TPE) bilgileriyle uyumlu olarak coğrafi işaretli ürünlerle ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır. Ürünler TPE dışında da yerel yönetime ait internet sitesinde yer alması görünürlüğü artırıcı bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca coğrafi işaret başvurusu Türkiye genelinde TPE'ye yapılabilirken Gaziantep Belediyesi, internet sitesi üzerinden başvuru alabilmekte böylelikle yerel paydaşlarla iletişimi doğrudan sağlayarak coğrafi işaret sürecinin hızlı ve sağlıklı tamamlanmasına destek olmaktadır. Gaziantep'in 5'i el işçiliği dalında olmak üzere toplamda 105 adet coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. (<https://ci.gaziantep.bel.tr/>). Coğrafi işaretlerde ulusal olduğu kadar uluslararası görünürlüğe de önem veren Gaziantep'te 2013 yılında Avrupa Birliği tarafından tescillenen Antep Baklavası'nın ardından 2024 yılında Araban Sarımsağı da Gaziantep Belediye'sinin girişimiyle AB işareti almış ve konu ulusal basında yer bulmuştur. Menengiç kahvesi içinse başvuru süreci devam etmektedir (www.trthaber.com). 2022 yılında dördüncüsü düzenlenen Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali'nde, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Gaziantep'in coğrafi işaretli ürünlerini "Gaziantep'te Coğrafi İşaret Yol Haritaları Çalıştayı" aracılığıyla dünyaya tanıtmıştır (www.gaziantep.bel.tr). Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin ev sahipliğinde, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA) tarafından yayımlanan YÜCİDER-Gİ dergisinin 3. sayısının tanıtımı 2023 yılı Kasım ayında Gaziantep'te gerçekleştirilmiştir (www.telgraf.net).

4.5. Gastronomi Temalı Müzeler

Yerel yönetimler turistik destinasyonların tanıtımı ve geliştirilmesi açısından bir araç olarak gastronomiye giderek daha fazla değer vermeye başlamıştır. Bu bağlamda müzeler, miras yorumunun özgünlüğünü sağlayarak turistler açısından çekici ortamlar sunar (Murzyn-Kupisz ve Hołuj, 2020).

Gaziantep Mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtmayı amaçlayan, Türkiye'nin ilk Turizm Tanıtma Bakanlarından Ali İhsan Göğüş'ün doğduğu 1904 yapımlı evin 2008 yılında Gaziantep Belediyesi tarafından restore edilmesiyle ziyaretçi noktası haline gelen Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Türkiye'nin ilk mutfak müzesi olma özelliğini taşır. Müze, Gaziantep mutfağının malzemelerinden pişirme yöntemlerine kadar geniş bir yelpazede mutfak kültürünü ziyaretçilere sunmaktadır. Müzede, yöresel yemeklerin yanı sıra özel gün yemekleri ve kahve kültürü gibi konular mankenler aracılığıyla anlatılmaktadır. Ayrıca, Gaziantep'e özgü baharatlar ve bakır ürünlerin satıldığı bir hediyelik eşya bölümü de bulunmaktadır. Gaziantep mutfağını keşfetmek isteyenler için ilgi çekici bir ziyaret noktasıdır (<https://www.kulturportali.gov.tr>).

Mutfak müzesi dışında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından Antepfıstığı Araştırma Enstitüsü arazisine kurulan, fıstık şeklinde inşa edilen Gaziantep Fıstık Müzesi de gastronomi temalı müzelerden birisidir. Antepfıstığı'nın aşılama, budama, ilaçlama, hasat, işlenme süreçlerini tematik olarak anlatmakta olup dünyanın ilk ve tek Fıstık Müzesi olarak ziyaretçilerine hizmet vermektedir (<https://www.gaziantep.bel.tr/tr/tarihi-ve-kulturel-eserler/fistik-muzesi>).

4.6. Gaziantep Gıda ve Gastronomi Girişimcilik Merkezi

Gastronomi alanındaki girişimcilik ekosisteminin gelişmesi yalnızca ekonomik büyümeyi teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda bir destinasyonun imajını geliştirmede de önemli bir rol oynar. Geleneksel restoranlarda olumlu bir yemek deneyimi, ziyaretçilerin destinasyonun gastronomisine ilişkin algılarını olumlu yönde etkileyerek tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin artmasına yol açtığını bulmuştur (Rojas & Huete-Alcocer, 2021). Bu anlamda gastronomi alanındaki girişimcilik ekosisteminin geliştirilmesi destinasyon imajı açısından önemlidir.

Gaziantep, Kilis, Adıyaman illerinde faaliyet gösteren İpekyolu Kalkınma Ajansının desteği ile T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü koordinasyonu ve Gaziantep Ticaret Odası iş birliği ile yürütülmekte olan gastronomi girişimcilik merkezi projesi, Avrupa Birliği tarafından fonlanan Uluslararası Göç Politikaları Geliştirme Merkezi (ICMPD) tarafından desteklenmektedir. Gaziantep ve Şanlıurfa illerinde ortak kullanım tesisleri oluşturmayı hedefleyen projenin amacı, Gaziantep'e sürdürülebilir bir yerel girişimcilik ekosistemi kazandırmak ve Suriyeli ve Türk toplulukları arasında ortak işletmelerin kurulmasına destek olmaktır. Proje kapsamında çeşitli seminerler, webinarlar ve workshoplar düzenlenmektedir (<https://www.gto.org.tr>). Proje bünyesinde kurulan Gaziantep Girişimcilik Akademisi (GAGA), Gaziantep Ticaret Odası bünyesinde faaliyet göstermekte olup Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı özel bir eğitim kurumudur. GAGA'nın amacı, gastronomi, gıda ve mutfak sanatları alanlarında yetkin, yenilikçi ve iş dünyasında değer yaratabilecek bireyler yetiştirmektir. Akademi, sektörel bilgi ve becerilerle donanmış, akredite edilmiş ve uluslararası standartlara uygun nitelikli insan kaynağı ve işletmelerin oluşturulmasına odaklanmaktadır. Aynı zamanda, Gaziantep'in yöresel mutfağını korumak, reçetelendirmek ve standartlarını belirlemek de GAGA'nın temel hedefleri arasındadır (<https://gagaakademi.com/>)

4.7. Gastrobilişim Hackatonu

Hackathon'lar, paydaşları belirli projeler veya alanlarda iş birliği yapmaya teşvik eden platformlar olarak ortaya çıkmıştır. Hackathon, genellikle belirli bir süre içerisinde belirli bir konu veya problem üzerinde çalışarak yaratıcı çözümler geliştirmeyi amaçlayan etkinliklerdir. Hackathon'ların amacı, inovasyonu teşvik etmek, yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamak ve katılımcıların yetenek ve fikirlerini sergilemelerine olanak tanımaktır. Aynı zamanda sektörel iş birliklerini artırmak, geleceğin teknolojilerine katkıda bulunmak ve toplumsal fayda sağlamak da hedeflenen konulardan biridir (Safarov vd., 2017). Hackathon'lar paydaşlar arasında fikir ve bakış açılarının paylaşılmasını kolaylaştırır, iş birliğini ve kolektif sorun çözmeyi teşvik eder. Bu çok katmanlı yaklaşım, stratejik karar alma sürecinde çeşitli görüşlerin dikkate alınmasını sağlayarak daha kapsayıcı ve etkili stratejilere yol açar (Palumbo vd., 2023).

İpekyolu Kalkınma Ajansı (İKA), Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi işbirliği ile 2018 yılında düzenlenen Gastrobilişim Hackathonu'nda 13 takım ve 50 kişi yer almış, etkinlik 48 saat sürmüştür. Katılımcılara program boyunca temel ihtiyaçların yanı sıra teknik teçhizat, kırtasiye malzemeleri ve danışmanlık desteği sağlanmış olup ağırlıklı olarak Hasan Kalyoncu ve Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinden oluşan katılımcılar, profesyonel iş hayatında karşılaşılabilecekleri zorluklar ve fırsatlar hakkında bilgilendirilmiş, ekipler büyük projelere entegre olma ve inovatif fikirleri hayata geçirme konusunda cesaretlendirilmiştir. Hackathon'un son gününde projeler jüri tarafından değerlendirilerek dereceye girenler ödüllendirilmiştir (www.ika.org.tr).

4.8. Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi ve Gaziantep Gastronomi ve Tarımsal Eğitim Merkezi

Gastronomi eğitim merkezleri ve tarımsal eğitim merkezleri, mutfak geleneklerini korumanın yanı sıra yerel gıda sahnesinde yaratıcılığı ve yeniliği teşvik eden platformlar olarak da hizmet vermektedir. Yerel halkın gastronomi turizmi deneyimlerinin oluşturulmasına katılımı, ziyaretçilere sunulan hizmetlerde özgünlük ve kültürel bütünlüğün sağlanması için çok önemlidir. Bu merkezler, yerel halkın yerel malzemeler ve pişirme yöntemleriyle yenilikler yapmasını, aynı zamanda halkın hikayelerini, geleneklerini ve yaşam biçimlerini ziyaretçilerle paylaşmasını destekleyerek, yerelle iş birliği halinde destinasyonun gastronomi kimliğini güçlendirir (Singh vd., 2022). Yerel yönetimler, kültürel öneme sahip bölgeye özgü ürünleri tanıtmak ve pazarlamak için tarımsal eğitim merkezlerinde üretilen bilgi ve becerilerden yararlanarak otantik mutfak deneyimleriyle ilgilenen turistleri destinasyona çekmek suretiyle yerel ekonomiyi destekler (Saraç, 2021). Ayrıca bu merkezler aracılığıyla mutfak mirasını koruyarak geleneksel uygulamaların devamlılığını sağlayarak yerel tarım ve ticaretin sürdürülebilirliğine de katkıda bulunur (Sutradıngsıh, 2024).

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi işbirliği tarafından kurulan, 2017 yılında hizmet başlayan Mutfak Sanatları Merkezi (MSM), Gaziantep'e özgü yemek ve tatlıları tanıtmayı amaçlamaktadır. Merkez, Gaziantep Mutfağı ve yerel ürünlerin hem yerli halka hem de turistlere tanıtılmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur. Ayrıca, yöresel Gaziantep Mutfağına ait kaybolmaya yüz tutmuş tarifleri gün yüzüne çıkarmak ve mutfak

meraklılarını profesyonel mutfak kültürüyle buluşturarak bilgi ve beceri kazandırmak hedeflenmektedir. MSM’de dekorasyon ve servis aşamasında Gaziantep’in kültürel ve tarihi değerlerinin tüketiciye yansıtılması hedeflenmektedir. Örneğin servis sırasında kullanılan tabaklar Zeugma müzesi desenleri taşımaktadır. MSM, dünya çapında bilinen gurme restoran ve aşçılar için mesleki eğitimlerin verildiği bir işletme olmayı hedeflemektedir. Merkez, sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanarak halkla ilişkilerin dijital iletişim versiyonunu başarılı şekilde kullanmaktadır (www.mutfaksanatlarimerkezi.com.tr/). Ayrıca Musem Akademi aracılığıyla düzenlenen workshop çalışmaları sayesinde bu alanda profesyonel olarak ilerlemek isteyenler desteklenmekte ve kursiyerler, Gaziantep yöresel mutfak kültürüyle tanıştırılmaktadır. Ayrıca akademi bünyesinde sertifikalı eğitimler verilmektedir. Akademinin mali sürdürülebilirlik unsurları arasında eğitim ücretleri ve özel sektör ile yapılan ortaklıklar bulunmaktadır. Merkezdeki eğitimler başarıyla tamamlandığında MEB onaylı aşçılık sertifikası alınmaktadır (www.musemakademi.com/).

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Tarımsal Hizmetler ve Gıda Daire Başkanlığı’na bağlı olarak faaliyet gösteren tarımsal eğitim merkezi, 25 bin metrekare kapalı alana sahip olup toplamda 50 bin metrekarelik bir alana kurulmuştur. Bu merkezde tarım eğitimlerin yanı sıra dondurarak kurutma teknolojisi kullanılarak tarımsal ürünlerin işlenmesi ve paketlenmesi de sağlanmaktadır. Ayrıca, kooperatif kadınlarının ürettiği ürünlere katma değer eklenerek gelirlerinin artması, E-ticaret ve sosyal medya faaliyetleri ile ürünlerin pazarlanması da desteklenmektedir. Merkez, topraktan sofraya güvenilir gıda ve ürünlerin eğitim sürecini ürün işleme faaliyetleriyle pekiştirirken, kadın çiftçilere teknik ve idari destek sunmak üzere uzman kadrolar tarafından desteklenen pazarlama faaliyetleri ve yerinde eğitimler de sunmaktadır. Merkezin aktif olarak kullanılan sosyal medya hesapları da mevcuttur (www.sabah.com.tr).

5. Sonuç ve Öneriler

Gaziantep Belediyesi tarafından yürütülen gastronomi odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri literatür taraması ile uyumlu bulunmuştur. Detaylı irdelenecek olursa, Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliği şehre uluslararası tanınırlık ve prestij sunmakta Gaziantep’in gastronomi mirasının korunmasına ve geliştirilmesine destek olmaktadır. Ağa üyelik sayesinde yöresel lezzetler daha geniş kitlelere tanıtılırken aynı zamanda yaşatılmaktadır.

Gaziantep'in ağı üyeliği diğer yaratıcı şehirlerle işbirliklerini geliştirme olanağı sağlasa da yapılan taramalarda uluslararası işbirliklerinin ulusallara göre daha zayıf kaldığı veya bunlarla ilgili paylaşımlar yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Şehrin uluslararası alanda gastronomi konusundaki tanınırlığının artması için uluslararası iş birliklerinin artırılması önerilmektedir.

Mutfak müzesi, MUSEM akademi gibi projeler deneyim turizmine katkı sağlamakta, bu araçlar sayesinde bu unsurları deneyimleme fırsatı bulanlar Gaziantep Kültürü ve mutfağı ile daha derinden bağ kurabilmektedir. Ancak yemek kursları ve atölye programları incelendiğinde programların daha çok Gaziantep'te yaşayanlar ve yerel halk için uygun olduğu, turistik amaçla şehre ziyarete gelenler için kısa zamanlı bir seçenek oluşturulmadığı sonucuna ulaşılmış, MUSEM yetkilileri ile yapılan görüşmede bu konu teyit edilmiştir.

Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi Gaziantep'in yerel lezzetlerinin en doğru şekilde sunulması açısından önemli bir proje olup sunum ve ambiyansta yerel kültürü yansıtmada konusundaki çaba doğru bir halkla ilişkiler modelinin kullanıldığını kanıtlamaktadır. Online rezervasyonun mümkün olması merkezi ulaşılabilir kılmaktadır. Ancak internet sitesinin güncellenmesi ve daha kullanışlı hale getirilmesi önerilmektedir. Yemeklerin reçetelerine ve hikâyelerine yer verilmesi, haftanın set menüsü haricinde örnek menülere yer verilmesi Gaziantep yemeklerinin birinci kaynaktan doğru tanıtımına katkı sağlayacaktır.

Gastroantep Kültür Yolu Festivali gibi etkinliklerle şehrin gastronomi kültürü ve lezzetleri ön plana çıkarılmakta, yerel ürünlerin tanıtımı ve markalaşması desteklenmektedir. Etkinliğin uluslararası boyutta olması, katılımcı sayısının her geçen yıl artması, etkinliğin yemek ve gıda şovundan öteye giderek coğrafi işaretli ürünler çalıştayını gibi etkinliklerle zenginleştirilmesi bu konuda geliştirme önerisi sunmayı gerektirmemektedir.

Yerel yönetimin coğrafi işaretli ürünler konusundaki çalışmalarının etkinliği hem coğrafi işaretli ürün sayısı hem de bu kadar kısa sürede alınmış iki adet Avrupa Birliği işaretinin bulunmasıyla kanıtlanmaktadır. Nitekim coğrafi işaret başvurusunda belediyenin aktif rol alması, internet sitesinde konuyla ilgili özel alan ayırması, bu alandaki faaliyetlerin görünür kılınması ve paydaşlarla etkili iletişimin tesis edilmesine harcadığı çabayı

göstermektedir. Ancak bundan sonraki süreçte coğrafi işaret sayısından daha çok etkin denetim mekanizmasının oluşturulması konusunda da çaba gösterilmelidir.

Hackaton etkinliği ve Gaziantep Gıda ve Gastronomi Girişimcilik Merkezi alandaki girişimcilik kültürünü destekleyecek önemli projelerdir. Gaziantep Gıda ve Gastronomi Girişimcilik Merkezi" projesi kapsamında AB desteği ile önemli projeler geliştirilmektedir. Ancak yerel yönetimle merkez arasında faaliyetler bir bağ kurulmamış olması, projenin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından geliştirilmesi gereken bir husustur. Hackaton etkinliğinin girişimcilik kültürünü destekleyebileceği düşünülse de etkinliğin devamının yapılmamış olması, etkinlik sonucunda ödül alan fikirlerin hayata geçip geçmediği ile ilgili bilgilerin aktarılmamış olması bu konuda sürdürülebilirlik unsurunun görece dikkate alınmadığını göstermektedir.

Yapılan uluslararası taramada tanımlı gastronomi rotaları oluşturmanın önemli olduğu görülmüştür. Ancak Gaziantep özelinde yapılan araştırmalarda daha çok sivil inisiyatifler tarafından bu rotaların tanımlandığı ve internet mecrasında yer aldığı görülmüştür. Yerel yönetimin bu konuda da TÜRSAB, Rehberler birliği gibi kurumlarla işbirlikleri ve tanıtım gezileri yapılarak tanımlı ve yerel yönetim internet sitesinde yer alan rota geliştirmesi önerilmektedir.

Fıstık Gibi Sertifikası gibi inisiyatifler işletmelerin standartlaşması ve hedef grupta güven unsuru oluşturması açısından önemli olsa da sertifikanın yalnızca hijyen hususu ile ilgili olması, yerelliğe bağlılık, ambiyans, servis kalitesi gibi hususları içermemesi zayıf yön olarak değerlendirilmiştir. Projenin ulusal ve uluslararası tanıtımı daha etkin yapılmalıdır. Tarımsal eğitim merkezi projesi üretimde sürdürülebilirliği tesis etmek açısından önemli görülse de projenin sürdürülebilirliğinin sağlanması için yerel halkın sürece daha fazla katılımının teşvik edilmesi önem arz etmektedir.

Projelerin ortak bir yöntem ve ortak konseptle doğru tanıtımının yapılabilmesi için Gastroantep adıyla tek bir internet sitesinin oluşturulması ve her bir proje veya etkinliğin genel tanıtımına yer verildikten sonra detay için projenin veya etkinliğin kendi sitesine yönlendirme yapılması önerilmektedir. Sözü geçen internet sitesi İngilizce olarak da güncel tutulmalıdır. Ayrıca her bir proje için ayrı ayrı sosyal medya hesabı yönetmektense projelerin tek bir mecrada tanıtıldığı sosyal medya hesabı oluşturulmalıdır. Faaliyetlerin uluslararası alanda tanıtımına önem verilmelidir.

Kaynakça

- Acharya, K. K. and Zafarullah, H. (2020). Institutionalising federalism in nepal: operationalising obstacles, procrastinated progress. *Public Administration and Policy*, 23(2), 125-139.
- Akçay, E. (2024). Halkla İlişkilerin En Lezzetli Hali: “Gastro Halkla İlişkiler”. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 215-230.
- Aksenova, D., Cai, W., & Gebbels, M. (2022). Multisensory prosumption: how cooking classes shape perceptions of destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3417-3439.
- Almutairi, T. M., Sharoufi, H. A., & Dashti, A. A. (2019). The role of pragmatic cultural schema in analysing public relations communication strategies. *Public Relations Inquiry*, 9(3), 277-294.
- Althaqafi, T. A. A., Foster, S., & Rahim, M. M. (2018). Public value creation using social media applications for the local government context: a pilot case study. Australasian Conference on Information Systems 2018.
- Ardiyanti, R., Castyana, B., Hartono, M., Wijayanti, D. G. S., & Kurniawan, W. (2023). How social media used to attract participants in sport event? a case study of kodus futsal championship’s marketing strategy. Proceedings of the 6th International Seminar on Public Health and Education, ISPHE 2022, 29 June 2022, Semarang, Central Java, .
- Aydın, M., Gök, H. S., & Şalvarcı, S. (2022). Does gastronomy brand image affect the perceived emotional value and tour satisfaction?. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 12(1), 366-397.
- Baba, S. N., Dada, Z. A., & Qureshi, R. A. (2023). Ethnic food tasting and gastronomy online reviews: incorporating enjoyment in the behavioral intention model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 743-762.
- Bego, K. and Ymeraj, A. (2021). The impact of social media on local government transparency and citizen engagement: the case of tirana municipality. *Economicus*, 20(1), 64-82.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A destination’s gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7), 1578-1591.
- Yıldırım, İ. and Tekeli, E. K. (2022). The development of gastronomy tourism in the context of destination marketing: a qualitative study on travel agencies. *Journal of Business Research - Turk*. 14(4), 2686-2703
- Brunner, B. R. and Smallwood, A. M. K. (2019). Prioritizing public interest in public relations: public interest relations. *Public Relations Inquiry*, 8(3), 245-264.
- Carrard, N., Neumeyer, H., Pati, B. K., Siddique, S., Choden, T., Abraham, T., ... & Bruhn, S. (2020). Designing human rights for duty bearers: making the human rights to water and sanitation part of everyday practice at the local government level. *Water*, 12(2), 378.

- Chang, J., Okumuş, B., Wang, C., & Chiu, C. (2020). Food tourism: cooking holiday experiences in east asia. *Tourism Review*, 76(5), 1067-1083.
- Christensen, H. E. and Grant, B. (2016). Participatory budgeting in australian local government: an initial assessment and critical issues. *Australian Journal of Public Administration*, 75(4), 457-475.
- Connolly, J. M. and Touchton, M. (2020). The lure of new jobs: how framing impacts perceptions of local subsidies for sports teams. *Public Budgeting & Finance*, 40(4), 86-103.
- Çekiç, İ. (2023). The Roles of Gastronomy Festivals on Travel Motivation and Value Perception: A Study on Domestic Tourists Attending GastroAntep, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (2): 354-367
- Dinç, F., Çolakoğlu, T., & Kurtipek, S. (2019). Büyükşehir belediyelerinin spor hizmetlerinde çalışmakta olan personelin kadro tanımları ve istihdam problemlerine yönelik derleme bir çalışma. *Journal of Human Sciences*, 15(4), 2533.
- Dyen, M. and Sirieix, L. (2016). How does a local initiative contribute to social inclusion and promote sustainable food practices? focus on the example of social cooking workshops. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 685-694.
- Frevel, B. (2013). Managing urban safety and security in germany: institutional responsibility and individual competence. *European Journal of Criminology*, 10(3), 354-367.
- Gálvez, J. C. P., Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G., & Cruz, F. G. S. (2020). Gastronomic clusters in an ecuadorian tourist destination: the case of the province of manabí. *British Food Journal*, 122(12), 3917-3934.
- Gonçalves, G. (2014). Political public relations: origins, challenges and applications. *Comunicação E Sociedade*, 26, 99-107.
- Graham, M. (2014). Government communication in the digital age: social media's effect on local government public relations. *Public Relations Inquiry*, 3(3), 361-376.
- Güler, O., Sanchez-Canizares, S. Çakıcı, C.(2016). Unesco Creative Cities Of Gastronomy: A Glimpse On Unesco Creative Gastronomy Cities Of Turkey And Spain, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 134-150.
- Gündüz, C., Rezaei, M., Quaglia, R., & Pironti, M. (2024). Culinary tourism: exploring cultural diplomacy through gastronomy festivals in turkey and italy. *British Food Journal*, Vol. 126 No. 7, 2024 pp. 2621-2645
- Halff, G. and Gregory, A. (2015). What is public relations to society? toward an economically informed understanding of public relations. *Public Relations Review*, 41(5), 719-725.
- Kalender, A. Ç. (2018). Yerelde yeni bir merkezi yönetim birimi: yatırım izleme ve koordinasyon başkanlığı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 73(4), 1025-1056.
- Karataş, M., Aksu, B. F., Deniz, G. (2023). Unesco Yaratıcı Şehri Gaziantep'in Gastronomi Turizmi Cazibe Unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-125.

- Kaya, K. K. (2021). Planlı Dönem ve Halkla İlişkiler: Türk Kamu Yönetiminde Gerçekleştirilen Çalışmaların Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 21(2), 399-420.
- Kessy, A. T. (2020). Transparency in local government finance and service delivery: the case of mwanza city and moshi district councils in tanzania. *Inkanyiso*, 12(2), 18.
- Kokkranikal, J. and Carabelli, E. (2021). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of cinque terre. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 161-172.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Ying, W. (2017). Food and cuisine image in destination branding: toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Ling, S., Gao, S., & Liu, W. (2018). The role of social media in promoting information disclosure on environmental incidents: an evolutionary game theory perspective. *Journal of Environmental Management*, 222, 465-474.
- Marschlich, S. and Ingenhoff, D. (2021). The role of public relations in corporate diplomacy: how relationship cultivation increases organizational legitimacy. *Journal of Public Relations Research*, 33(2), 86-105.
- Mecek, M. and Atmaca, Y. (2020). Legislation analysis on the administrative structure of local governments. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(76), 2068-2087.
- Michael, N. and Fusté-Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: the visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 827-838.
- Mihailović, B. and Djurisić, V. (2016). Researching the application of public relations in montenegro. *Economic Annals-Xxi*, 156(1-2), 14-17.
- Murzyn-Kupisz, M. and Hołuj, D. (2020). Museums and coping with overtourism. *Sustainability*, 12(5), 2054.
- Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 7, 2020 pp. 2453-2472
- Naidoo, C. and Ramphal, R. (2018). The factors that affect public participation for effective municipal service delivery: a case of ward committees. *South African Journal of Industrial Engineering*, 29(4).
- Neem, J. N. (2019). Social capital, civic labor, and state capacity in the early american republic: schools, courts, and law enforcement. *Journal of Policy History*, 31(3), 326-353.
- Nicula, V. and Popşa, R. E. (2018). Involvement of rural tourism operators in the project sibiu european gastronomic region. *Contemporary Approaches and Challenges of Tourism Sustainability*, 20(12).
- Okech, R. N. (2021). The impact of covid-19 on culinary businesses: a review. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Negotia*, 66(2), 7-25.

- Olabanjo, J., Odiboh, O., Nwosu, E., & Ndubueze, N. (2019). Local governments, traditional councils and public relations practices in ogun state, nigeria: an awareness study. *Journal of EU Research in Business*, 1-16.
- Olsen, J. and Feeney, M. (2022). The influence of legal mandates on public participation. *The American Review of Public Administration*, 52(7), 486-497.
- Ongan, E. (2021). Yerel yönetimlerin bütünleşme çabaları. *The Journal of Academic Social Sciences*, 118(118), 292-298.
- Palumbo, R., Casprini, E., & Manesh, M. F. (2023). Unleashing open innovation in the public sector: a bibliometric and interpretive literature review. *Management Decision*, 61(13), 103-171.
- Pérez-Priego, M. A., García, M. d. l. B. G., Gómez-Casero, G., & Río, L. C. y. L. d. (2019). Segmentation based on the gastronomic motivations of tourists: the case of the costa del sol (spain). *Sustainability*, 11(2), 409.
- Petersone, B. (2013). The role of public relations in foreign policy planning and execution. *Journal of Communication Management*, 17(4), 308-323.
- Piqueiras, P. and Crespo, M. (2021). Exploring citizens' perceptions-based intangible resources in the public sector: an analysis of the relation between wealth and engagement and trust in 17 countries. *Central European Journal of Communication*, 14(1(28)), 119-139.
- Podovac, M., Milojica, V., & Panić, A. (2023). Examining motives and perception of domestic visitors to gastronomy manifestations in the republic of serbia. Proceedings of the International Scientific Conference - Sitcon 2023.
- Prayag, G., Gannon, M., Putra, F. K. K., Putra, M. K., & Novianti, S. (2023). Taste of asean: traditional food images from southeast asian countries. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1).
- Rojas, R. H. and Huete-Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos One*, 16(6).
- Saad, M., AbdulRahman, N., & Umadi, M. F. (2019). Enriching the international tourist experience of local malaysian cuisine and a guarantee of a purchase intention. *Asian Journal of Behavioural Studies*, 4(16), 33.
- Sánchez-Teba, E. M., Mestanza, J. G., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The application of the inbound marketing strategy on costa del sol planning & tourism board. *lessons for post-covid Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 167-187.
- Saputra, R., Pujiyono, P., & Firdaus, S. U. (2021). Inhibiting factors inventorying and mapping potential geographical indications in riau province. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*.
- Saraç, Ö. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Sembling, S. (2023). The Utilization of the Economic Value of Geographic Indications as a Communal Right in Increasing Community Welfare (In the Perspective of Indonesian Trademark Law and Geographical Indications). IntechOpen. doi: 10.5772/intechopen.1001126

- Sengel, T., Karagoz, A., Çetin, G., Dinçer, F. İ., Ertuğral, S. M., & Balik, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Singh, G., Ferraris, A., & Sharma, S. (2022). Exploring consumers' domestic gastronomy behaviour: a cross-national study of italy and fiji. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3353-3375.
- Sutiadiningsih, A., Mahfud, T., Dang, V. H., Purwidiyani, N., Rachma Wati, G., and Dewi, I. H. P. (2024). The role of gastronomy tourism on revisit and recommendation intentions: the mediation analysis of tourist satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 195-202. h
- Şahin B., Ç. (2008), Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, *Yönetim*, 19(61): 52-71.
- Tao, Z. (2009). A strategic use of special event within food service: a case study of culinary tourism in macao. First International Conference on Information Science and Engineering.
- Tao, J. L. and McCabe, B. C. (2012). Where a hollow state casts no shadow. *The American Review of Public Administration*, 42(6), 678-694.
- Tarhan, A., Kırca, S. Doğmuş, E. (2022). Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Amaçlı Twitter Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri ve Belediye Başkanları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der*, 49, 66-86.
- Taylor, R. N. (2015). "i like to plan events". *Journalism & Mass Communication Educator*, 71(1), 84-94.
- The Author's. (2018). Call for papers: the intersections between -19 revival. *Sustainability*, 12(23), 9926.
- Torre, M. G. M. V. d. l., Ollero, J. L. S., & Millán, M. G. D. (2022). Ham tourism in andalusia: an untapped opportunity in the rural environment. *Foods*, 11(15), 2277.
- Ülkü, A. and Göktaş, L. S. (2022). Tour guide competence in gastronomy tours. *Journal of Tourismology*, 8(2), 323-350.
- Vlachou, C. and Savvinopoulou, M. (2022). Food tours businesses: main factors in designing a gastronomic experience. *Open Journal of Business and Management*, 10(06), 2996-3015.
- Vural, B. (2021). Trade effects of geographical indications on turkish agricultural products and foodstuff. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 9(8), 1419-1425.
- Wu, L., Xu, L., Zhu, D., & Wang, X. (2012). Factors affecting consumer willingness to pay for certified traceable food in jiangsu province of china. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'Agroeconomie*, 60(3), 317-333.
- Xie, P. (2021). Tourism promotion through the unesco creative city of gastronomy. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(4), 195-206.

- Yaşar, D. ve Gümrükçü, S. (2022). A literature review on gastronomy tourism within the perspective of sustainability. *International Journal of Social Sciences & Economic Environment*, 7(2), 20-29.
- Yentür, F. and Demir, C. (2022). Travel agencies' role in gastronomy tourism development and a gastronomy tour example. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(2), 9-9.
- Yoo, J., Park, J., & Cho, M. (2022). Cocreation of gastronomy experience through cooking classes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3230-3252.
- Yu, C., Cheah, J., & Liu, Y. (2022). To stream or not to stream? exploring factors influencing impulsive consumption through gastronomy livestreaming. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3394-3416.
- Zengin, G. (2017). Yerel yönetimlerde kamu denetçiliği: İngiltere yerel yönetim ombudsmanlığı. *Strategic Public Management Journal*, 3(6), 35-56.
- Παππάς, Ν., Michopoulou, Ε., Farmaki, Α., & Leivadiotaki, Ε. (2022). Chaordic destination image formulation through gastronomy perspectives: evidence from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3459-3481.

İnternet Kaynakları

Erişim adresi: <https://gastroantepfest.com/> (Erişim Tarihi: 10.04.2024)

Erişim adresi: <https://ci.gaziantep.bel.tr/Urunler> (Erişim Tarihi: 18.04.2024)

Erişim adresi: <https://ci.gaziantep.bel.tr/CografıBasvuru> (Erişim Tarihi: 10.05.2024)

Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/gaziantep-te-isletmelere-fistik-gibi-sertifikasi-verilmeye-baslandi/1869137> (Erişim Tarihi: 04.04.2024)

Erişim adresi: <https://www.trthaber.com/haber/guncel/araban-sarimsagi-gaziantep-buyuksehirin-girisimiyle-ab-cografı-isaret-tescilini-aldi-846105.html> (Erişim Tarihi: 28.05.2024)

Erişim adresi: <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/haberler/gaziantepin-cografı-isaretli-urunleri-calistay-ile-dunyaya-tanitolacak> (Erişim Tarihi: 12.05.2024)

Erişim adresi: <https://telgraf.net/haber/18032735/gaziantep-o-dergide-turkiye-birincisi> (Erişim Tarihi: 10.05.2024)

Erişim adresi: <https://mutfaksanatlarimerkezi.com.tr/hakkimizda/> (Erişim Tarihi: 10.05.2024)

Erişim adresi: <https://www.musemakademi.com/> (Erişim Tarihi: 01.05.2024)

Erişim adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/gezilecekyer/emine-gogus-mutfak-muzesi> (Erişim Tarihi: 17.05.2024)

Erişim adresi: <https://www.gto.org.tr/tr/projeler/gaziantep-gida-ve-gastronomi-girisimcilik-merkezi-33.html> (Erişim Tarihi: 11.05.2024)

Erişim adresi: <https://gagaakademi.com/kurumsal> (Erişim Tarihi: 02.05.2024)

Erişim adresi: <https://www.ika.org.tr/haber/gaziantep-te-gastrobilisim-hackhaton-uduzenlendi/563> (Erişim Tarihi: 25.05.2024)

Erişim adresi: <https://www.sabah.com.tr/gaziantep/2021/06/26/gastronomi-ve-tarimsal-egitim-merkezinin-resmi-acilis-toreni-yapildi> (Erişim Tarihi: 11.04.2024)

Erişim adresi: <https://www.techopedia.com/definition/5411/website> (Erişim tarihi:01.07.2024)

Erişim adresi: <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/tarihi-ve-kulturel-eserler/fistik-muzesi> (Erişim Tarihi:01.07.2024).

Etik Kurul İzni:

Çalışmada herhangi bir etik kurul iznine gerek yoktur.

Katkı Oranı Beyanı:

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

EXTENSIVE SUMMARY

Gastronomy-Oriented Public Relations Activities Carried Out By Local Governments: The Case Of Gaziantep

Candan ŞAHİN

Balıkesir University, The Institute of Social Sciences

Gastronomy and Culinary Arts Program

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir University, Faculty of Tourism

Department of Tourism Management

The main purpose of public relations activities is to improve the communication of organizations with their target audiences, to support mutual goodwill by improving relations between institutions and the public, and to strengthen corporate reputation by providing healthy and efficient communication. For public institutions, public relations activities enable effective communication with citizens, increase participation in public decision-making processes and increase the accessibility of institutions. In this context, the effective implementation of public relations activities is critical for local governments.

Gastronomy-focused public relations activities are critical for promoting destinations and improving the tourist experience. Local governments use public relations campaigns in the field of gastronomy to promote the gastronomic potential of the region, encourage tourism, and emphasize local flavors and culture. These campaigns, which are defined as gastro public relations in the literature and shaped by events such as food festivals, competitions, workshops, gastronomy tours, gastronomy route visits and fairs, bring the community together, strengthen social ties and contribute to the local economy. The effective use of gastronomy by local governments in public relations activities creates positive results for both the local government and local people and the destination.

The aim of the study is to reveal how gastronomy is used in the public relations activities of local governments through a literature review method and to examine the gastronomy-

themed public relations activities implemented by the local government through Gaziantep, which was included in the UNESCO Creative Cities Network in the field of Gastronomy in 2015, and to provide suggestions for increasing the effectiveness of these activities.

In the study, content analysis method, one of the qualitative research techniques, was used to determine the gastronomy-themed public relations activities carried out directly by the local government and in cooperation with the local government in Gaziantep. The official websites, social media platforms and other digital communication channels of Gaziantep Municipality and relevant stakeholders such as development agencies and non-governmental organizations working in cooperation with the municipality were used as data collection tools. Between April and May 2024, the keywords “Gaziantep Gastronomy”, “Gaziantep Gastronomy Events”, “Gaziantep Gastronomy News”, “Gaziantep Gastronomy Collaborations” were typed into the search engine on the Internet and the prominent social media accounts, websites, news sites were examined and content analysis was carried out. Studies that were not reflected on the internet content between April-May 2024 were not included in the scope of the research. In addition, due to cost and time constraints, printed material data were not included in the scope of the study, and the study was shaped with digital data. Research data was collected from corporate websites and social media (Facebook, Twitter and Instagram) accounts.

The data obtained in the research are presented under the headings of UNESCO Creative Cities Network Membership, Gastroantep Culture Road Festival, Pistachio Like Certificate, Studies on Geographical Indication Products, Gastronomy Themed Museums, Gaziantep Food and Gastronomy Entrepreneurship Center, Gastrobilişim Hackhatonu, Gaziantep Culinary Arts Center and Gaziantep Gastronomy and Agricultural Education Center.

As a result of the research, gastronomy-oriented public relations activities carried out by Gaziantep Municipality were found to be compatible with the literature review. Membership in the UNESCO Creative Cities Network provides the city with international recognition and prestige and supports the protection and development of Gaziantep's gastronomic heritage. Thanks to membership to the network, local flavors are introduced to a wider audience and kept alive at the same time. Although Gaziantep's membership in the network provides the opportunity to develop collaborations with other creative cities, it

was concluded that international collaborations are weaker than national ones or that they are not shared. It is recommended to increase international collaborations to increase the city's international recognition in the field of gastronomy.

Projects such as the “Culinary Museum” and “MUSEM” academy contribute to experience tourism, and those who have the opportunity to experience these elements through these tools can connect more deeply with Gaziantep culture and cuisine. However, when the cooking courses and workshop programs are examined, it is concluded that the programs are mostly suitable for those living in Gaziantep and local people, and that there is no short-term option for those who visit the city for touristic purposes.

“Gaziantep Culinary Arts Center” is an important project in terms of presenting Gaziantep's local flavors in the most accurate way, and the effort to reflect the local culture in presentation and ambiance proves that a correct public relations model is used. The availability of online booking makes the center accessible. However, it is recommended that the website be updated and made more useful. Including recipes and stories of the dishes and sample menus other than the set menu of the week will contribute to the accurate promotion of Gaziantep food from the first source.

Events such as the “Gastroantep Culture Road Festival” highlight the city's gastronomy culture and flavors and support the promotion and branding of local products. The international dimension of the event, the increase in the number of participants every year, and the enrichment of the event beyond the food and food show with activities such as the workshop on geographically marked products do not require any suggestions for improvement in this regard.

The effectiveness of the local government's work on GI products is evidenced by both the number of GI products and the two European Union designations obtained in such a short period of time. As a matter of fact, the fact that the municipality took an active role in the application for geographical indication and allocated a special area on its website on the subject shows the efforts made to make the activities in this field visible and to establish effective communication with stakeholders. However, in the future, efforts should be made to establish an effective control mechanism rather than the number of geographical indications.

The Hackaton event and Gaziantep Food and Gastronomy Entrepreneurship Center are important projects to support the entrepreneurship culture in the field. Within the scope of the “Gaziantep Food and Gastronomy Entrepreneurship Center” project, important projects are being developed with EU support. However, the lack of an operational link between the local administration and the center is an issue that needs to be improved in order to ensure the sustainability of the project.

In the international survey, it was observed that it is important to create defined gastronomy routes. However, in the research conducted in Gaziantep, it has been observed that these routes are mostly defined by civil initiatives and published on the internet. It is recommended that the local government should cooperate with institutions such as TÜRSAB, Guides Association, etc. and develop routes that are defined and published on the local government website.

Although initiatives such as the “Fıstık Gibi Certificate” are important in terms of standardizing the businesses and creating an element of trust in the target group, the fact that the certificate is only related to hygiene and does not include issues such as commitment to locality, ambiance, service quality is considered a weakness. National and international promotion of the project should be done more effectively. Although the agricultural training center project is considered important in terms of establishing sustainability in production, it is important to encourage more participation of local people in the process to ensure the sustainability of the project.

In order to promote the projects with a common method and a common concept, it is suggested that a single website be created under the name of Gastroantep, and after the general introduction of each project or activity, the project or activity should be directed to its own website for details. This website should also be kept up to date in English. In addition, rather than managing separate social media accounts for each project, a social media account should be created where projects are promoted on a single platform. Emphasis should be placed on promoting activities internationally.

Kırgızistan'daki Ören Yerlerinin Güvenlik Durumlarının İncelenmesi

(Investigation of Security Conditions of Historical Sites in Kyrgyzstan)

Turan OKUL^a

Nuriza KARATAEVA^b

^a Yrd. Doç. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Bişkek-Kırgızistan, (turan.okul@manas.edu.kg), ORCID: 0000-0003-2129-3271

^b Nuriza KARATAEVA, Bağımsız Araştırmacı, Bişkek-Kırgızistan, (karataevanuriza19@gmail.com), ORCID: 0009-0001-3100-9337

MAKALE SÜRECİ

Geliş Tarihi (Received):

11.09.2024

Kabul Tarihi (Accepted):

30.10.2024

Anahtar Kelimeler:

Kültürel Miras,
Ören Yerleri,
Güvenlik Önlemleri,
Kırgızistan

Keywords:

Cultural Heritage,
Historical Sites,
Security,
Kyrgyzstan

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

*Sorumlu Yazar: Turan OKUL

E posta: turan.okul@manas.edu.kg

Makalenin Künyesi: Okul, T. & Karataeva, N. (2024). Investigation of Security Conditions of Historical Sites in Kyrgyzstan. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi* 27 (2), 179-200.

DOI: 10.55931/ahbvftd.1548437

Öz

Bu çalışma, Kırgızistan'daki ören yerlerinin güvenlik durumlarını detaylı bir biçimde analiz etmeyi ve bu ören yerlerinin tarihi ve kültürel değerlerini korumak amacıyla güvenlik düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, ören yerlerinin güvenlik sorunlarını belirleyerek bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirmek hedeflenmektedir. Kırgızistan'ın tarihi ve kültürel mirasını koruma çabalarının sürdürülebilirliğini desteklemek, bu ören yerlerinin karşılaştığı güvenlik zorluklarını ele almak ve kültürel mirası koruma ile sürdürülebilir turizmi teşvik etmek bu çalışmanın öncelikli amaçları arasındadır. Araştırma, nitel bir yaklaşımla ele alınmıştır ve sahada yapılan gözlemleri içermektedir. Gözlemler Burana Minaresi, Manas'ın Türbesi, Özgen Minaresi ve Süleyman Dağı gibi ören yerlerinde gerçekleştirilmiştir; Taş Rabat Kervansarayı, Şah Fazil Türbesi ve İmam Sarahsi Türbesi ise uzaktan gözlemlerle değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan gözlem formu, güvenlik personeli varlığı, fiziksel çevre güvenliği, mevcut güvenlik çalışmaları ve temel güvenlik faktörleri gibi unsurları değerlendiren 26 maddeden oluşmaktadır. Elde edilen bulgular, Kırgızistan'daki ören yerlerinin güvenlik durumlarının çeşitliliğini ve bazı ören yerlerinde güvenlik önlemlerinin yetersiz olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle, bazı ören yerlerinde güvenlik personeli eksikliği ve altyapı sorunları dikkat çekmektedir. Bu durum, kültürel mirasın korunması ve turist güvenliğinin sağlanması açısından riskler oluşturmaktadır. Çalışmanın bulgularından hareketle, ören yerlerinin güvenliğinin artırılması amacıyla somut adımlar atılmasına yönelik birtakım öneriler sunulmuştur.

Abstract

This study aims to conduct a detailed analysis of the security conditions of historical sites in Kyrgyzstan and to determine the security levels of these sites to protect their historical and cultural values. The research focuses on identifying the security issues faced by these sites and developing effective solutions to address these problems. Supporting the sustainability of cultural heritage preservation efforts and promoting sustainable tourism are key objectives of this study. Employing a qualitative approach, the research utilizes field observations conducted at sites such as Burana, the Mausoleum of Manas, Özgen Minaret, and Sulayman Mountain, with additional remote observations of Taş Rabat Caravanserai, Shah Fazil Mausoleum, and Imam Sarahsi Mausoleum. A 26-item observation form was used to evaluate factors including the presence of security personnel, physical environment safety, ongoing security measures, and primary security issues. The findings reveal a diverse range of security conditions across Kyrgyzstan's historical sites, with some locations exhibiting inadequate security measures and infrastructure issues. These issues pose risks to the preservation of cultural heritage and the safety of tourists. The results provide a foundation for developing effective policy recommendations for both academic circles and local authorities. The study's findings will contribute to improving security conditions at historical sites in Kyrgyzstan and support strategic planning efforts for the protection of cultural heritage.

1.Giriş

Kırgızistan, Orta Asya'da tarihî ve kültürel zenginlikleriyle dikkat çeken bir ülkedir. Bu bölge, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olup, antik dönemlerden günümüze kadar çeşitli medeniyetlerin izlerini taşımaktadır. Kırgızistan'daki ören yerleri, bu zengin kültürel mirası yansıtan önemli arkeolojik ve tarihî alanlar arasında yer almaktadır. Ayrıca bu yerler turizm açısından da büyük bir öneme sahiptir. Ancak, bu değerli mirasın korunması ve güvenliği, ulusal ve uluslararası alanda karşılaşılan ciddi bir sorun olarak öne çıkmaktadır.

Kırgızistan'daki ören yerlerinin güvenliği ile ilişkili olan önemli faktörler bulunmaktadır. Öncelikle, bu alanların coğrafi ve iklimsel koşulları, koruma ve bakım çalışmalarını zorlaştırabilir. Ayrıca, hızlı şehirleşme ve ekonomik gelişmeler, birçok ören yerinin tehdit altında olmasına neden olabilmektedir. Sosyal ve politik dinamikler de güvenlik meselelerini etkileyen bir diğer önemli unsurdur. Bu bağlamda, ören yerlerinin güvenliğini sağlamak için mevcut durumun kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve iyileştirme stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Ülkede ortaya çıkarılmış ve tam olarak çıkarılmamış birçok tarihi ve kültürel mekan bulunmaktadır. Turistik anlamda da önemli bir kaynak oluşturan bu tarihi yerlerin güvenliğinin sağlanması ülkenin kaynaklarını korumak ve gelecek nesillere aktarabilmek için önem taşımaktadır. Özellikle, son yıllarda dünya genelinde artan terör tehditleri, vandalizm, tarihi ve kültürel kaynakları koruma hususundaki bilinçsizlik, ören yerlerinin güvenliğini sağlamayı daha önemli hale getirmiştir. Kırgızistan'daki ören yerlerinin bu tehditlere karşı korunması, sadece yerel halkın ve ziyaretçilerin güvenliği açısından değil, aynı zamanda ülkenin turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği açısından da hayati bir öneme sahiptir. Bu sebeple ülkedeki ören yerlerinin güvenlik durumlarının ele alınması, Kırgızistan'ın turizm endüstrisini güçlendirmek ve korumak, ülkenin turizm potansiyelini verimli bir şekilde değerlendirmek ve bu kaynakları gelecek nesillere aktarmak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Bu çalışmanın amacı, Kırgızistan'daki ören yerlerinin güvenlik durumlarını analiz etmek ve mevcut güvenlik risklerini ortaya koymaktır. Çalışma, bu alanların karşılaştığı tehditleri, mevcut koruma önlemlerini ve potansiyel geliştirme alanlarını değerlendirmeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda, Kırgızistan'ın turizm endüstrisinin güçlendirilmesi ve

ülkenin turizm potansiyelinin artırılması için öneriler sunmak hedeflenmektedir. Kırgızistan'da turizm endüstrisinin gelişimine katkı sağlamak ve ören yerlerinin güvenliğini artırmak için gereken adımları belirlemek, ülkenin turizm potansiyelinin tam olarak değerlendirilmesine ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamak araştırmadan beklenen yararlar arasındadır. Böylece, Kırgızistan'daki ören yerlerinin güvenliği ile ilgili kapsamlı bir anlayış geliştirilmesi ve bu değerli mirasın korunmasına yönelik somut adımlar atılmasının mümkün olacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kültürel Mirasın Korunması

Kültürel miras, bir toplumun kültürel özelliklerini (o toplumun veya grubun manevi, maddi, düşünsel ve duygusal özelliklerini) taşıyan ve ileten anıtlar, kentsel alanlar, arkeolojik alanlar ve sanat eserleri olarak anlaşılabilir (Harvard University, 2024). Kültürel miras, sembolik, tarihi, sanatsal, estetik, etnolojik veya antropolojik, bilimsel ve sosyal öneme sahip çeşitli değerlere sahip eserler, anıtlar, bir grup bina ve alan, müzeleri içerir (UNESCO Institute for Statistics, 2009)

Uluslararası alanda kültürel varlıkların korunmasına yönelik ilk düzenlemeler genellikle savaş ve silahlı çatışma ortamlarındaki zararlarla ilgili olmuştur. 1907 tarihli Lahey Sözleşmesi'nin 4 numaralı ekinde, savaş hukuku çerçevesinde din, eğitim, sanat, bilim veya hayır amaçlı kullanılan binalar, tarihi eserler ve hastanelere yönelik saldırılar yasaklanmıştır. Bu düzenleme ile kültürel ve bilimsel mirasın yanı sıra, eğitim ve sağlık gibi sivil karakterli yerlerin korunmasını da hedeflenmiştir. Buradaki amaç, savaş ve çatışmalar sırasında bu tür alanlara verilen zararın en aza indirilmesi ve toplumların kültürel, eğitimsel ve sağlık hizmetlerinin devamlılığının sağlanmasıdır. Ancak, 1950 sonrasında kültürel miras alanında yaşanan gelişmeler, bu varlıkların korunmasının sadece savaş ve silahlı çatışmalarla sınırlı olmadığını ortaya koymuştur. Bu dönemde, kültürel mirasın yalnızca sanatsal veya bilimsel değerinin değil, aynı zamanda "insanlığın ortak mirası" olarak kabul edilmesinin de korunması gereken bir unsur olduğu anlayışı gelişmiştir. Kültürel miras, sadece bir ülkenin değil, tüm insanlığın ortak değeridir ve bu nedenle korunması bir sorumluluktur (Ünal, 2014). Bu anlayış, 1972'de UNESCO tarafından kabul edilen Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme ile somutlaştırılmıştır.

Kültürel mirasın korunması Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi'ne (UNESCO World Heritage Convention, 1972) göre kültürel miras üç ana kategoride değerlendirilmektedir:

- **Anıtlar:** Mimari yapılar, heykeller, resimler, arkeolojik kalıntılar, kitabeler, mağaralar ve çeşitli eleman kombinasyonları bu kategoride yer alır. Bu eserler, tarihsel, sanatsal veya bilimsel açıdan evrensel bir değere sahiptir.
- **Yapı Toplulukları:** Buldukları yer ve çevre ile birlikte evrensel değere sahip olan tarihî, sanatsal veya bilimsel önemi olan yapı gruplarını kapsamaktadır.
- **Sit Alanları:** İnsan yapımı, doğal ya da bu iki unsurun birleşimi olan alanlar bu kategoride yer alır. Bu alanlar estetik, etnolojik veya antropolojik açıdan evrensel bir değer taşımaktadır.

Belirtilen kültürel miras unsurlarının çoğunlukla somut olduğu, bu nedenle görülemeyen veya mevcut olmayan kültürel miras için özel bir yaklaşım gerektiği belirtilmektedir.

Kırgız Cumhuriyeti tarihi ve kültürel mirasın korunması ve kullanımına ilişkin mevzuata uygun olarak anıtların tarihi ve kültürel miras olarak tanınması, zorunlu yayına tabi Devlet Tarihi ve Kültürel Anıtlar Listesine dahil edilmeleriyle desteklenmektedir. Her türlü arkeolojik sit alanı, tarihi, kültürel ve bilimsel değerler ve anıtlar bu listeye dahil edilerek resmi statü kazandırılmaktadır. Kırgızistan Cumhuriyeti'ndeki anıtlar, bu kanunda öngörülen şekilde korumaya tabidir ve kullanımlarına yönelik özel bir yasal prosedür bulunmaktadır (Кыргыз Республикасынын Мыйзамы, 1999). Bu madde 5 Ağustos 2022 tarihli karar ile yürürlükten kaldırılmıştır.

Sonuç olarak, kültürel mirasın korunması anlayışı, zaman içinde genişlemiş ve derinleşmiştir. Bu mirasın sadece savaş ve çatışma zamanlarında değil, her zaman ve her koşulda korunması gerektiği anlayışı, uluslararası toplumlar tarafından da kabul edilen bir ilke haline gelmiştir. Bu çerçevede yapılan düzenlemeler, kültürel varlıkların korunmasına yönelik küresel bir sorumluluğu ve işbirliğini teşvik etmektedir.

2.2. Kırgızistan'daki Ören Yerleri

İpek Yolu güzergahında bulunan diğer ülkeler gibi Kırgızistan'ın tarihi de orta asyanın geçmiş medeniyetlerinin etkisi altında şekillenmiştir. Kırgızistan coğrafyasında ilk insan kalıntılarının

paleolitik çağa kadar uzandığı, taş devrinde ise insanın kullandığı ilk aletlere Tanrı dağında, Isık Göl ve Fergana vadisinde rastlandığı belirtilmektedir (İdil, 2012: 10). Kırgızistan'daki ören yerleri, bu tarihî süreç içinde Orta Asya'da yaşamış olan çeşitli kültürlerin izlerini taşımaktadır. Örneğin, Oş, Tokmak ve Çuy vadilerinde yer alan ören yerleri, bölgedeki tarihi, ekonomik ve kültürel faaliyetlerin merkezi olmuştur. Bu kentlerin mimari yapıları, ticaret yolları ve yaşam tarzları, Orta Asya'nın tarihî ve kültürel dokusunu yansıtmaktadır (Şenol, 2016). Ancak, geçmişe ve geçmişten gelen nesnelere ilişkin kamu algıları genellikle çağdaş toplumla çok az bağlantısı olan "eski şeyler" olarak görülmektedir. Ülkenin kültürel mirasını korumaya yardımcı olmak için yeterli yasa, örgüt ve iletişim yoktur ve bunun sonucunda birçok alan tahrip edilmiştir ve ulusal toprakların özelleştirilmesi, yağmalama ve geçmişin ticarileştirilmesi sonucunda çok daha fazlası kaybolma tehlikesi altındadır (Tabaldiev, 2014: 4339).

Kırgızistan'ın coğrafyasındaki tarihî mimari eserlerin büyük bir kısmı zamanla yok olmuştur. Taş Rabat, Burana Minaresi ve kalıntıları, Özgen Tarihî Eserler Kompleksi, Manas Türbesi, Şah Fazıl Türbesi, Sulayman Dağı ve Müzesi Kırgızistan'daki önemli tarihî ve mimari yapılar arasında sayılmaktadır. Bu yapıların büyük çoğunluğu zaman içinde tahrip olmuş, ancak 20. yüzyılda yapılan çalışmalar sayesinde restore edilerek tamamen yok olmaktan kurtarılmıştır. Bu restorasyon çalışmaları, Kırgızistan'ın zengin kültürel mirasını koruma ve gelecek nesillere aktarma çabalarının bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

2.2.1. Burana Minaresi

Karahanlılar dönemine ait Burana Minaresi, Kırgızistan'daki önemli tarihi ve mimari eserlerden biridir. Bu minare, Balasagun şehrinin kalıntıları arasında yer almakta olup, 11. yüzyılda inşa edildiği tahmin edilmektedir. Kırgız hükümeti, bu yapının korunması ve gelecek nesillere aktarılması amacıyla 1976 yılında bir kararname çıkararak Burana Minaresi ve çevresini devlet koruması altına almıştır. Günümüzde Burana Açık Hava Müzesi olarak düzenlenen bu alan, Cumhuriyet Mimari ve Arkeoloji Kurumu bünyesinde kontrol edilmektedir (Törökan Uulu, 2015). Öte yandan, Kırgızistan'ın Çin sınırına yakın bir bölgesinde yer alan Taş-Rabat, Orta Asya'da kesme taştan inşa edilen nadir yapılardan biridir. 10. YY. sonu ile 11. YY. başlarında inşa edildiği tahmin edilen bu yapının ismi "sağlam duran taş" anlamına gelmektedir. Ülkedeki önemli tarihi eserlerden biri olarak kabul edilmektedir

(Alparslan, 2006). Ortaçağ tarihçisi Balasagun'lu Muhammed'in eserlerinde, İmam Muhammed'in cenaze törenine özel olarak yapıldığına dair bilgiler yer almaktadır. Kırgızistan'da inşaat sanatının gelişimine dair bir örnek olarak Burana Minaresi aynı zamanda Balasagun şehrinin varlığına dair kanıtlar içermektedir. Minarenin çevresindeki inşaat kalıntıları ve sur duvarları, bu antik şehrin burada var olduğunu göstermektedir. Ancak 13. ve 14. yüzyıllarda şehrin varlığı sona ermiştir (Asanov, 2003: 46).

2.2.2. Özgen Şehri

Özgen (Uzgen) şehri, Kırgızistan'ın Oş ilinin 55 kilometre kuzeydoğusunda bulunan tarihi bir yerleşimdir. Özgen mimari kompleksi, Orta Çağ'a ait önemli anıtlardan biridir. Kompleks, Özgen merkezinin güneyinde, Kara Darya Nehri'nin taşkın yatağının üzerinde yer almaktadır. Bu mimari kompleks, 11-12. yüzyıllara tarihlenir ve üç türbe ile bunların 150 metre batısında yer alan bir kulesinden oluşur. Türbeler, geleneksel olarak Kuzey, Orta ve Güney olarak adlandırılmakta olup, Karahanlı Devleti yöneticilerine ait mezarlar olarak kabul edilmektedir (Çikolar, 2023). Özgen'in bu mimari yapıları, dönemin inşaat tekniklerini ve estetik anlayışını yansıtmaları nedeniyle bölgenin kültürel mirası açısından büyük bir öneme sahiptir.

2.2.3. Şah-Fazil Türbesi

Şah-Fazil Türbesi, Karahanlılar dönemine ait önemli bir mimari yapıdır ve Kırgızistan'ın Ala Buka ilçesine bağlı Gülistan köyünde yer almaktadır. 10. ve 12. yüzyıllar arasında inşa edilen bu türbe, adil şah unvanıyla tanınan Mahmud ibn Nasir'e ait bir mezar anıtı olarak yapılmıştır. Yapının piramidal bir formu vardır ve 15,5 metre yüksekliğiyle dikkat çekmektedir. Yüksek kubbe, basamaklı bir kasnakla desteklenmiş ve yapının mimari özelliklerini ön plana çıkarmıştır. İç mekân, ganch-sıva oyma tekniğiyle dekore edilmiş olup, parlak renklerle zenginleştirilmiştir. Bu da türbenin estetik ve tarihi değerini artırmaktadır. Şah-Fazil Türbesi, Kırgızistan'ın kültürel mirası açısından büyük öneme sahiptir ve ülkenin 7 Harikası'ndan biri olarak bahsedilmektedir. Ayrıca, Fergana Vadisi müslümanları için kutsal bir anıt olarak kabul edilmektedir ve UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almaktadır (Asanov, 2003: 272).

2.2.4. Manas'ın Türbesi

Halk arasında "Manas'ın Türbesi" olarak bilinen anıt, Kırgızistan'ın Talas şehrinin 15 km kuzeybatısında yer almaktadır. Bu türbe, 14. yüzyıl Türk-İslam mimarisinin önemli örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Türbe, Kırgız halkının ünlü Manas Destanı ile yakından ilişkilidir. Manas Destanı'nda anlatılan olaylar Talas bölgesinde geçmektedir. Bu nedenle türbe, yöre halkı tarafından Manas'ın türbesi olarak adlandırılmaktadır. Destanda Manas'ın türbesi ile ilgili çeşitli efsaneler bulunmaktadır. En bilinen efsaneye göre, Manas'ın türbesi, eşi Kankey tarafından inşa ettirilmiştir. Ancak türbenin dış kısmında yer alan yazılarda Manas'ın değil, bir kadının adı bulunmaktadır. Bu durumun nedeninin, Manas'ın cansız bedeninin düşmanlarından korunmak istenmesi olduğu düşünülmektedir. Dış kısımdaki kufi yazılardan, türbenin Emir Abuke'nin kızı Kenizek Hatun'a ait olduğu anlaşılmaktadır (TRT Avaz, 2021).

2.2.5. Taş-Rabat Kervansarayı

Narın Vilayeti'nin At-Başı bölgesinden 78 km batıdaki Karakoyun Köyü'nde bulunmaktadır. Taş-Rabat kervansarayı 31 bölümden oluşmaktadır. Bu yapı, eski Orta Asya mimarisinin önemli örneklerinden biri olarak kabul edilmekte ve bölge halkı tarafından "taş üy" yani "taş ev" olarak adlandırılmaktadır. Taş Rabat'ın ne zaman ve hangi amaçla inşa edildiği konusunda kesin bilgiler bulunmamaktadır. Yapı, doğu-batı ve kuzey-güney eksenleriyle paralel olarak inşa edilmiştir ve giriş kapısı doğuya bakmaktadır. Bu yön planlaması, binanın güneşten en iyi şekilde yararlanmasını sağlayacak şekilde tasarlanmıştır (Buyar, 2014). Son yıllarda, Taş Rabat ile ilgili yapılan çalışmalar artmış ve bu tarihi yapının kökenlerini anlamak amacıyla kazı çalışmalarına başlanmıştır.

2.2.6. Süleyman Dağı

Süleyman Dağı, 2009'da UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne, 1 Haziran 2011'de ise korunması amacıyla "Kutsal Dağ Listesi"ne eklenerek büyük bir öneme sahip olmuştur. UNESCO Dünya Miras Listesi'nde sadece 3 dağın yer aldığı düşünüldüğünde, Süleyman Dağı'nın bu listede yer alması kıymetlidir. Dolomit Dağı (İtalya), Utay Dağı (Çin) ve Süleyman Dağı (Kırgızistan) bu seçkin listeye dahil olan dağlardır.

Süleyman Dağı, Kırgızistan'ın Fergana Vadisi'ne hakim bir konumda yer almakta ve Osh şehrinin arka planını oluşturmaktadır. İpek Yolu'nun önemli rotalarının kesişim noktasında bulunan bu kutsal dağ, bin yılı aşkın bir süredir seyahatçiler için bir ışık kaynağı olmuş ve kutsal bir dağ olarak saygı görmüştür. Süleyman Dağı'nın beş zirvesi ve yamaçları, antik ibadet yerleri, mağaraları ve taş oymaları bulunmaktadır. Şu ana kadar bölgede insanları, hayvanları ve geometrik şekilleri temsil eden 101 petrografik yer tespit edilmiştir. Ayrıca, iki büyük ölçüde yeniden inşa edilmiş 16. yüzyıl camii de mevcuttur. Dağın eteklerinde yer alan 17 ibadet yeri hala kullanılmakta olup, diğer birçok ibadet yerleri ise terkedilmiş durumdadır. Bu kutsal yerler, dağ zirveleri etrafında yayılmış olup, yürüyüş yollarıyla birbirine bağlıdır. Süleyman Dağı'nın kutsal alanlarının, kısırlık, baş ağrısı, sırt ağrıları için tedavi sağladığına ve uzun ömür için bereket verdiğine inanılmaktadır. Dağa olan bu kutsallık, İslam öncesi inaçların ve İslam inancının birleşimini yansıtır. Bölge, Orta Asya'daki en kapsamlı kutsal dağ örneği olarak kabul edilmekte ve birkaç bin yıl süren bir ibadet geçmişini temsil etmektedir (UNESCO World Heritage Convention, 2024).

2.2.7. İmam Serahsi Türbesi

Özgen, Maveraünnehir İslam medeniyetinin önemli merkezlerinden biri olarak bilinmektedir. Burada bulunan Hanefi fikhinin önde gelen âlimlerinden İmam Serahsî'nin türbesi ise Türkiye Diyanet Vakfı tarafından inşa edilmiştir. İmam Serahsî zorlu koşullarda ilim öğrenme ve öğretme konusundaki azmiyle tanınmıştır. Türbenin inşası, İmam Serahsî'nin kabrinin yakınındaki evlerin istimlak edilmesiyle başlamış ve yapım süreci tamamlandıktan sonra 8 Kasım 2012'de açılmıştır. İmam Serahsî, hapisanelerde ve kuyularda talebeler yetiştirerek ve ciltler dolusu eserler yazarak ilmin her koşulda öğrenilebileceğini ve öğretilbileceğini göstermesiyle bilinmektedir. Özellikle, 30 ciltlik el-Mebcut adlı eserini hapsedildiği kuyudan talebelerine yazdırması, onun azim ve gayretini simgelemektedir. Bu türbe de İmam Serahsî'nin bu zorlu şartlar altında bile ilim için yaptığı katkıları ve çabaları anmak amacıyla inşa edilmiştir (Türkiye Diyanet Vakfı, 2024).

3. Araştırmanın Yöntemi

Kırgızistan'daki ören yerlerinin güvenlik durumları, tarihi ve kültürel kaynakların gelecek nesillere aktarılması açısından ve günümüzde ziyaretçi güvenliği açısından önem taşımaktadır. Güvenlik sorunlarına etkili çözümler bulunmadığı takdirde, bu alanların

sürdürülebilirliği ve geleceği üzerinde olumsuz etkiler bırakacağından endişe edilmektedir. Bu araştırmada ele alınan problem, Kırgızistan'daki ören yerlerinin güvenlik düzeylerinin ve varsa güvenlik sorunlarının neler olduğunun tam olarak tespit edilmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Böylece, güvenlik düzeyinin ne olduğunu, güvenlik sorunlarının neler olduğunu belirlemek ve bunlara yönelik çözüm önerileri geliştirmek hedeflenmektedir.

Bu araştırmanın sorunu şu cümle ile ifade edilmektedir:

"Kırgızistan'daki ören yerlerinin güvenlik düzeyleri ne durumdadır ve güvenlik ile ilgili ne tür çalışmalar yapılmaktadır?"

Araştırmada ele alınan sorunun çözümüne yönelik olarak belirlenen araştırma soruları ise şu şekildedir:

1. Ören yerlerinde güvenlik personelleri bulunmakta mıdır?
2. Ören yerlerinin fiziksel çevresi ne derece güvenlidir?
3. Ören yerlerinin güvenliğini artırmak amacıyla hangi tür çalışmalar yapılmaktadır?
4. Kırgızistan'daki ören yerlerinin güvenlik durumlarını etkileyen temel faktörler nelerdir?

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Kırgızistan'daki ören yerlerinin güvenlik durumlarını analiz etmek ve bu ören yerlerinin tarihi, kültürel zenginliklerinin güvenlik düzeylerini belirlemektir. Araştırmada, bu ören yerlerindeki mevcut güvenlik sorunlarını belirleyerek bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirmek hedeflenmektedir. Böylece kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlaması açısından araştırmanın önem taşıdığı düşünülmektedir. Araştırmanın sonuçları, akademik çevrelerde ve yerel yönetimlerde ören yerlerinin güvenliğini artırmak için yapılacak çalışmalarda yol gösterici olması beklenen yararlar arasındadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, sahada yapılan gözlem tekniğinin kullanıldığı nitel araştırma yaklaşımı ile ele alınmıştır. Gözlem, incelenen nesnelere doğal ortamlarında sistematik, amaçlı ve görünmeyen

bir şekilde algılamaya yönelik bir yöntemdir. Bir sınıflandırmaya göre, gözlemin kategorize edilmiş gözlem ve kategorize edilmemiş gözlem şeklinde türleri bulunmaktadır. Kategorize edilmiş gözlemlerde araştırmacı, önceden hazırlanmış bir şemaya veya bir gözlem formuna sahiptir ve olgunun gözlemi, bu formlar aracılığıyla yapılır. Kategorize edilmemiş gözlemlerde ise araştırmacı önceden bir form veya şema hazırlamamıştır. Bu nedenle gözlem daha serbest ve spontane bir şekilde gerçekleşir. (Mintzberg, 2019). Bu araştırmada literatürden elde edilen ve araştırmacılar tarafından düzenlenen bir gözlem formu kullanılmıştır. Böylece bu araştırmada kategorize edilmiş gözlem türünün gerçekleştirildiği söylenebilmektedir. Fangen (2001) ise tamamen katılımlı, kısmi katılımlı ve katılımsız olmak üzere üç gözlem türünden bahsetmektedir. Tamamen katılımlı gözlemlerde gözlemci, incelenen ortamla tam bir uyum sağlamaya ve grubun yaşam tarzını, geleneklerini hatta gerçeklik algısını benimsemeye çalışır. Kısmi katılımlı gözlemlerde gözlemci etkileşimlere katılır, ancak incelenen ortamda belirli bir aktivite türüne katılır. Katılımsız gözlemlerde ise gözlemci, alandaki insan etkileşimlerine dahil olmadan gözlem yapar. Buradan hareketle bu araştırmada katılımsız gözlem türünün gerçekleştirildiği söylenebilir.

3.3. Evren ve Örneklem

Bir araştırma için evren, soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük gruptur. Örneklem, özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden seçilen onun sınırlı bir parçasıdır (Büyüköztürk vd., 2012: 82-83).

Kırgızistan'daki ören yerlerinin güvenlik durumlarının incelenmesi konulu bir araştırmanın evreni, Kırgızistan sınırları içerisinde yer alan tüm ören yerlerini kapsar. Bu evren, Kırgızistan'ın farklı bölgelerinde bulunan ören yerlerini içerir ve bu ören yerlerinin tümünü potansiyel olarak güvenlik açısından etkileyen faktörlerin incelenmesini gerektirir. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Kırgızistan'da yer alan tüm ören yerleri oluşturmaktadır. Kırgızistan'daki ören yerlerinin güvenlik durumlarının incelenmesi için örneklem ise zaman ve maddi kısıtlılıklar nedeniyle ziyaret edilebilen ören yerleri ile sınırlandırılmıştır. Bu araştırmada ulaşılabilen ören yerleri Burana, Taş Rabat Kervansarayı, Manas'ın Türbesi, Özgen Minaresi, Şah Fazıl Türbesi, İmam Sarahsi Türbesi ve Süleyman Dağı'dır. Bu ören yerleri araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Yerinde gözlemlenenler Burana, Manas'ın

Türbesi, Özgen Minaresi ve Süleyman Dağıdır. Uzaktan gözlem yapılan ören yerleri ise Taş Rabat Kervansarayı, Şah- Fazil Türbesi ve İmam Sarahsi Türbesidir. Bu ören yerleri ile ilgili gözlemler, araştırma ekibiyle telefon yoluyla bağlantı kurularak ve yerel kaynaklardan bilgi toplanarak gerçekleştirilmiştir.

Bu örneklem seçimi hem ziyaret edilen hem de uzaktan gözlem yapılan ören yerlerinin, Kırgızistan'daki ören yerlerinin genel güvenlik durumu hakkında kapsamlı bir görünüm sunma potansiyeline sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Her bir ören yerinin farklı tarihi, kültürel ve coğrafi özellikleri olmasının, araştırmanın sonuçlarını çeşitlendireceği ve zenginleştireceği düşünülmektedir.

3.4. Veri Toplama ve Veri Analizi

Araştırmada, veri toplama aracı olarak Bilgin, Acar ve Tanrısevdi'nin (2020) çalışmalarında kullandıkları 19 maddelik gözlem formu kullanılmıştır. Uzman görüşünden (3 akademisyen) yararlanarak gözlem formuna 7 yeni madde eklenmiştir. Böylece, araştırmada veri toplama aracı olarak 26 maddeden oluşan bir gözlem formu kullanılmıştır. Formdaki maddelerin yanıtları evet-hayır ve rakamlar şeklinde alınabilecek şekildedir.

Burana'da 8 Nisan 2024 tarihinde, saat 14:13 ile 16:05 arasında, Manas'ın Türbesi'nde 11 Nisan 2024 tarihinde, saat 13:35 ile 15:25 arasında, Özgen Minaresi'nde 13 Nisan 2024 tarihinde, saat 07:03 ile 09:30 arasında ve Süleyman Dağı'nda 13 Nisan 2024 tarihinde, saat 11:10 ile 12:30 arasında gözlem yapılmıştır. Ayrıca, Taş Rabat Kervansarayı, Şah Fazil Türbesi ve İmam Sarahsi Türbesi için ise uzaktan gözlem yapılmıştır. Bu uzaktan gözlemler, ören yerinde çalışan ekiplerle telefon yoluyla bağlantı kurularak gerçekleştirilmiştir. Gözlem formundaki sorular, ören yerlerindeki güvenlik önlemlerini, personel davranışlarını, ziyaretçi profillerini ve olası güvenlik risklerini belirlemek için kullanılmıştır. Toplanan gözlem verileri tablolara dökülerek düzenlenmiş ve yorumlanmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde sahada yapılan gözlemler aracılığıyla elde edilen veriler gözlem formunda yer alan sorulara göre tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

Tablo 1. Kırgızistan'daki Ören Yerlerine İlişkin Bulgular

Madde	Burana	Özgen	Manas Türbesi	Şah Fazil	Taş Rabat	Süleyman Dağı
1.Ören yeri koruma alanı muhafaza altına alınmış mıdır?	+	+	+	+	+	+
2.Ören yeri iç bölgesi (hinterlandı) içerisinde imar faaliyetleri yerleşim katmanlarını tehdit etmekte midir?	-	-	-	-	-	-
3.Ören yerinde, güvenlik, bekçi veya koruma görevlisi var mıdır? Var ise sayısı kaçtır?	3	3	6	1	1	12
4.Ören yerinde güvenlik görevlisi var ise olası bir saldırıya ya da kaçak kazıya müdahale ederken kendilerini koruyabilecekleri herhangi bir savunma malzemesi (cop, silah vb.) bulundurmakta mıdır?	-	-	-	-	-	+
5.Ören yerinde, güvenlik personeline tahsis edilen herhangi bir ofis var mıdır?	+	+	+	+	-	+
6.Ören yerinde çalışan güvenlik personeline yönelik mesai saatleri dışında herhangi bir vardiya sistemi uygulanmakta mıdır?	+	+	+	-	-	+
7.Ören yerinde, çevre izleme ve takip sistemi (kamera, drone vb.) kullanılmakta mıdır?	5	-	6	5	-	30
8.Ören yerindeki eserlerin korunmasına yönelik herhangi bir alarm sistemi var mıdır?	+	-	+	-	-	+
9.Ören yerinde herhangi bir haberleşme ağı (telsiz, mobil, internet) bulunmakta mıdır?	+	+	+	+	-	+
10.Ören yerinde kazı faaliyetlerinin sürdürülmesi ve güvenliğin sağlanması amacıyla elektrik verilmekte midir?	+	+	+	+	-	+
11.Ören yerinde aydınlatma sistemi var mıdır?	+	+	+	+	-	+
12.Ören yerinde olası elektrik kesintisinde kullanılacak herhangi bir teçhizat (jeneratör gibi) var mıdır?	-	-	-	-	-	+
13.Ören yerini ziyaret edenlerin paket ve çantaları, herhangi bir kontrolden (x-ray cihazı, el dedektörü, x-ray metal kapı dedektörleri gibi) geçmekte midir?	-	-	-	-	-	-
14.Ören yerinde sabotaj, yangın, hırsızlık vb. durumlara yönelik herhangi bir önlem alınmış mıdır?	+	+	+	+	-	+
15.Ören yerinde üzerine basılan ve koruma altına alınmamış herhangi bir eser var mıdır?	-	-	-	-	-	-
16.Ören yeri içerisinde girilmesi yasak olan yerlere yönelik herhangi bir uyarı levhası konulmuş mudur? Var ise bu uyarılar, hangi dillerde yazılmıştır?	+	+	+	+	+	+
	Kırgızca, Rusça, İngilizce	Kırgızca	Kırgızca	Kırgızca	Kırgızca	Kırgızca, Rusça, İngilizce
17.Ören yerinde dokunulması yasak olan eserlere yönelik herhangi bir uyarı levhası konulmuş mudur? Var ise bu uyarılar, hangi dillerde yazılmıştır?	+	+	+	+	+	+
	Kırgızca, Rusça, İngilizce	Kırgızca	Kırgızca	Kırgızca	Kırgızca	Kırgızca, Rusça, İngilizce
18.Ören yeri içerisinde girilmesi yasak olan yerlere giren herhangi bir ziyaretçi var mıdır? Var ise bu ziyaretçilere gerekli müdahalede bulunulmuş mudur?	-	-	-	-	-	-
19.Ören yerinde dokunulması yasak olan eserlere dokunan herhangi bir ziyaretçi var mıdır? Var ise bu ziyaretçilere, gerekli müdahalede bulunulmuş mudur?	-	-	-	-	-	-
20.Ören yeri ziyareti esnasında sigara içmeye yönelen herhangi bir ziyaretçi var mıdır? Var ise bu ziyaretçiye	-	-	-	-	-	-

herhangi bir müdahalede bulunulmuş mudur?						
21.Ören yeri ziyaretçileri için acil durum çıkışları ve tahliye yolları belirlenmiş midir?	-	-	-	-	-	-
22.Ören yeri içerisinde temizlik ve çöp toplama hizmetleri düzenli olarak yapılmakta mıdır?	+	+	+	+	+	+
23.Ören yeri ziyaretçileri için acil sağlık hizmetlerine erişim kolaylığı sağlanmış mıdır?	-	+	-	-	-	-
24.Ören yeri ziyaretçi sayısı, kapasite ve güvenlik görevlisi sayısı arasında bir denge sağlanmış mıdır?	-	-	-	-	-	-
25.Ören yerindeki ziyaretçilere yönelik eğitim veya bilgilendirme faaliyetleri düzenlenmekte midir?	-	-	-	-	-	-
26.Ören yerinde en son restorasyon ne zaman yapıldı?	2016	1983	2013	2021	1980	2000

Tablodaki verilere göre, tüm ören yerlerinin koruma altına alındığı belirtilmiştir. Bu, her ören yerinin yasal koruma altında olduğunu ve bu bölgelerin, tarihi ve kültürel mirasın korunması açısından uygun bir şekilde sınırlandırıldığını göstermektedir. Koruma altına alınmış alanlar, sit alanı statüsündedir ve genellikle inşaat ve diğer müdahalelere karşı korunur. Ayrıca, imar tehditlerinin olmadığı belirlenmiştir. Bu, ören yerlerinin çevresindeki alanlarda imar faaliyetlerinin kısıtlı olduğunu veya iyi yönetildiğini gösterir. Ören yerlerinin korunması açısından bu durum olumlu olsa da, bu yerlerde gelecekteki gelişme planlarının yapılmaması risk oluşturabilir. Özellikle hızla büyüyen kentsel alanların yakında yer aldığı ören yerleri için yerleşim alanlarının genişlemesi, bu sit alanlarının bütünlüğünü tehdit edebilir. Dolayısıyla, gelecekte bu bölgelerin imar planları ve çevresel etkileri daha detaylı olarak incelenmelidir.

Ören yerlerinde güvenlik personelinin sayısı çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, Süleyman Dağı'nda 12 güvenlik görevlisi bulunurken, diğer yerlerde bu sayı 1-6 arasında değişmektedir. Ören yerlerinin büyüklüğü, ziyaretçi sayısı ve tarihsel önemine göre bu personel sayısı yetersiz veya dengeli olabilir. Ancak, güvenlik personelinin savunma malzemesi taşıma durumu sadece Süleyman Dağı'nda pozitif bir şekilde rapor edilmiştir. Diğer ören yerlerinde güvenlik personelinin savunmasız olması, kaçak kazı ve vandalizm gibi risklere karşı müdahale kapasitesini azaltmaktadır.

Savunma ekipmanlarının eksik olduğu ören yerlerinde, güvenlik personelinin güvenliği ve ören yerlerinin korunması risk altındadır. İnsan kaynakları ve güvenlik personelinin eğitimi, bu riskleri azaltmada önemli bir role sahiptir. Ayrıca, güvenlik personeline yönelik vardiya sistemlerinin uygulanmadığı yerlerde, 24 saatlik korumanın sağlanamaması bir diğer zayıflık

olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Şah Fazil ve Taş Rabat gibi yerlerde vardiya sisteminin eksik olması, bu alanların belirli saatlerde savunmasız kalabileceğini göstermektedir.

Güvenlik teknolojileri, ören yerlerinin korunmasında kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, Süleyman Dağı'nda 30 kamera bulunması bu ören yerinin teknolojik olarak iyi korunduğunu gösterirken, diğer yerlerde bu sayı oldukça sınırlıdır. Kameraların olmadığı veya az sayıda kullanıldığı ören yerleri, teknolojik güvenlik açısından zayıf kalmaktadır. Bu durum, özellikle Burana ve Taş Rabat gibi ören yerlerinde, izinsiz giriş veya tahribat risklerini artırmaktadır.

Drone ve alarm sistemleri gibi daha modern teknolojilerin de ören yerlerinde kullanılmadığı belirtilmiştir. Günümüzde kültürel miras alanlarının korunmasında bu tür teknolojiler, alanın sürekli olarak izlenmesi ve olası tehlikelere karşı hızlı müdahale için vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. Uluslararası standartlara göre, bu tür teknolojilerin kullanımı, güvenlik tedbirlerinin etkinliğini artırmakta ve insan kaynaklı tehditlere karşı koruma sağlamaktadır.

Elektrik ve aydınlatma sistemlerinin çoğu ören yerinde bulunduğu, ancak jeneratör gibi enerji kesintilerinde kullanılabilecek ekipmanların yalnızca Süleyman Dağı'nda olduğu görülmektedir. Elektrik kesintilerinde güvenlik sistemlerinin devre dışı kalması, ören yerlerini ciddi risk altında bırakabilir. Bu nedenle, tüm ören yerlerinde yedek enerji kaynaklarının (jeneratör gibi) bulunması kritik bir gerekliliktir. Özellikle Süleyman Dağı dışındaki ören yerlerinde bu tür eksikliklerin giderilmesi, genel güvenlik seviyesini artıracaktır.

Tablodaki önemli bulgulardan biri de, tüm ören yerlerinde ziyaretçilerin çantalarının kontrol edilmediğidir. Bu durum, ören yerlerinde herhangi bir güvenlik taramasının yapılmadığını göstermektedir. Ziyaretçilerin güvenlik taramalarından geçirilmemesi, ören yerlerinin sabotaj, hırsızlık ve vandalizm gibi tehditlere açık olduğunu ortaya koymaktadır. Uluslararası standartlara göre, özellikle büyük turist akışına sahip ören yerlerinde, x-ray cihazları ve metal dedektörleri gibi güvenlik taramalarının uygulanması gereklidir. Ayrıca, ziyaretçilere yönelik herhangi bir bilgilendirme veya eğitim faaliyeti düzenlenmediği rapor edilmiştir. Kültürel mirasın korunmasında ziyaretçi bilinci önemli bir rol oynamaktadır. Ziyaretçilere yönelik eğitim programları ve bilgilendirme panoları, ören yerlerine zarar verilmesini önleyebilir. Bu tür programların eksikliği, ören yerlerinin korunmasında bir zayıflık yaratmaktadır.

Ören yerlerinde son restorasyon çalışmaları farklı yıllarda gerçekleştirilmiştir. Örneğin, Manas Türbesi'nde en son restorasyonun 2013 yılında, Şah Fazil'de ise 2021 yılında yapıldığı

belirtilmiştir. Restorasyon faaliyetleri, ören yerlerinin korunmasında hayati bir öneme sahiptir. Ancak, bazı yerlerde (örneğin Taş Rabat'ta 1980) restorasyonların çok eski tarihlerde yapılmış olması, bu ören yerlerinin zaman içinde yıpranmış olabileceğini ve yeni restorasyonlara ihtiyaç duyabileceğini göstermektedir.

Yapılan incelemeler doğrultusunda, Kırgızistan'daki ören yerlerinin güvenlik önlemlerinde genel olarak önemli eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Birçok ören yerinde güvenlik görevlisi sayısının yetersizliği, vardiya sisteminin uygulanmaması ve alarm, aydınlatma gibi temel güvenlik donanımlarının eksikliği dikkat çekmektedir. Ayrıca, acil çıkışların olmaması, jeneratör kullanılmaması ve sağlık hizmetlerine ulaşımın zorlukları, ziyaretçi güvenliği açısından risk teşkil etmektedir. Çantaların kontrol edilmemesi ve bazı uyarı levhalarının sadece Kırgızca olması da güvenlik ve iletişim açısından önemli eksiklikler arasında yer almaktadır. Güvenlik görevlilerinin savunma malzemesi bulunmaması ve birçok ören yerinin uzun süre önce restore edilmiş olması, korunma ve müdahale kapasitesini azaltan diğer faktörlerdir. Genel olarak, bu alanlarda daha etkin güvenlik tedbirlerinin alınması ve teknolojik altyapının güçlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Kırgızistan'daki çeşitli ören yerlerinin güvenlik durumlarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular, ören yerlerinin büyük bir kısmında güvenlik önlemlerinin mevcut olduğunu ve olumlu adımlar atıldığını gösterse de pek çok ören yerinde güvenlik açısından zayıf noktaların bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan altı ören yerinin tamamının tel örgülerle koruma altına alındığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Bilgin, Acar ve Tanrısever'in (2020) Aydın'daki ören yerleri üzerine yaptığı araştırmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir; bu çalışmada sekiz ören yerinden sadece ikisinin tamamen koruma altına alındığı, geri kalanının ise kısmen korunduğu ya da hiçbir koruma önlemi olmadığı saptanmıştır.

Ören yerlerinin iç bölgesindeki imar faaliyetlerinin, bu alanların yerleşim katmanlarına zarar vermediği tespit edilmiştir. Bu da, arkeolojik alanların çevresel baskılarla tehdit edilmediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, Bilgin, Acar ve Tanrısever'in (2020) araştırmasıyla uyumlu

olup, Aydın'daki ören yerlerinin yarısında benzer bir durumun var olduğu, diğer yarısında ise imar faaliyetlerinin yerleşim katmanlarını tehdit ettiği görülmüştür.

Araştırmada incelenen ören yerlerinin tamamında güvenlik personeli bulunduğu, bu personelin sayısının bir ile on iki arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, kamera ve çevre izleme sistemleri konusunda ciddi eksiklikler olduğu gözlemlenmiştir; sadece dört ören yerinde yeterli düzeyde kameralar bulunurken, iki ören yerinde hiçbir izleme sistemi mevcut değildir. Akkuş'un (2009) araştırması, müze ve ören yerlerinde güvenlik görevlisi ve kamera sistemlerinin yetersiz olmasının tarihi eser kaçakçılığını artıran bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, kamera sistemine sahip olmayan ören yerlerinin kaçakçılık ve tahribat risklerine açık olduğu söylenebilir.

Ziyaretçilerin herhangi bir güvenlik kontrolüne tabi tutulmadığı tespit edilmiştir; altı ören yerinde de x-ray cihazı ya da el dedektörü ile kontroller yapılmamaktadır. Ayrıca, elektrik kesintilerine karşı yalnızca bir ören yerinde jeneratör sistemi bulunduğu belirlenmiştir. Alarm sistemleri ise ören yerlerinde güvenliğin sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Altı ören yerinin sadece üçünde alarm sisteminin mevcut olduğu, diğer üçünde ise böyle bir düzenek olmadığı tespit edilmiştir. Akkuş ve Efe'nin (2016) çalışmasında belirtildiği gibi, hırsızlık, saldırı, yangın ve sel gibi acil durumlar için özel talimatların hazırlanması gerekmektedir. Araştırmanın bulguları, ören yerlerinin bu tür acil durumlara karşı hazırlıklı olmadığını göstermektedir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlardan hareketle birtakım öneriler sunulmuştur:

- Güvenlik kameraları, hareket dedektörleri ve diğer modern teknolojik sistemlerin ören yerlerine entegre edilmesi, güvenlik önlemlerinin etkinliğini artırabilir.
- Ören yerlerine giriş ve çıkış noktalarında daha sıkı sınır kontrollerinin yapılması, potansiyel tehditleri azaltabilir ve kaçak kazılara karşı önlem alabilir.
- Halkın ören yerlerinin korunması konusunda bilinçlendirilmesi ve katılımının teşvik edilmesi, yerel toplumun da güvenliğe katkı sağlaması için önemlidir.
- Farklı kurumlar, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları arasında daha etkili bir işbirliği ve koordinasyon sağlanması, güvenlik önlemlerinin daha etkili bir şekilde uygulanmasını sağlayabilir.

- Ören yerlerinin güvenlik risklerinin belirlenmesi ve buna göre acil durum planlarının oluşturulması, kriz anlarında daha etkili müdahale imkanı sunabilir.
- Ülkedeki “izinli definecilik” faaliyetlerinin tamamen yasaklanmasıyla birlikte yapılacak kazı çalışmaları neticesinde ortaya çıkabilecek olası tahribatın önlenmesi gerekmektedir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ören yerlerinin kamulaştırılması için ayrılan ödeneğin yükseltilmesiyle birlikte ören yerlerinin tamamının koruma altına alınması sağlanmalıdır.
- Güvenlik görevlilerine tarihi eser ve kültürel miras konusunda eğitim verilmesi, onların daha bilinçli ve etkili bir şekilde görev yapmalarını sağlayabilir.
- Alarm sistemlerinin, yangın müdahale sistemlerinin, aydınlatma sistemlerinin ve jeneratörlerin ören yerinin tamamını kapsayacak şekilde genişletilmesi, güvenliği daha kapsamlı bir şekilde sağlayabilir.
- Kültürel mirasın korunması ile tarihi eser kaçakçılığına yönelik eğitim faaliyetlerinin düzenlenmesi, toplumun bu konuda daha bilinçli olmasını sağlayabilir.
- Bu öneriler, Kırgızistan'daki ören yerlerinin güvenliği ve korunması için kapsamlı bir çerçeve oluşturabilir ve bu çalışmada öne çıkan bulgulardan hareketle ileride gerçekleştirilecek farklı araştırma desenli çalışmalarla daha bütüncül sonuçlar ortaya koyulabilir.

Kaynakça

- Akkuş, Z. (2009). Türkiye’de Eski Eser Kaçakçılığı ve Önlenmesinde Ortaya Çıkan Sorunlar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Akkuş, Z. ve Efe, T. (2016). Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’na Bağlı Müzelerin Güvenliği ve Polisin Rolünün Değerlendirilmesi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1). 204-226
- Alparslan, F. (2006). Kırgızistan Turizm Coğrafyası, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü.
- Asanov, E. (2003). *Kırgızistan Tarihi*. Bişkek’in Kısa Ansiklopedisi. Bişkek: Devlet Dili ve Ansiklopedisi Merkezi.

- Bilgin, C., Acar, V., & Tanrısevdi, A. (2020). Ören Yerlerinin Güvenlik Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Aydın İli Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(1), 91-110.
- Buyar, C. (2014). Kırgızistan'da Efsane İle Gerçek Arasında Kalan Bir Tarihî Eser: Taş Rabat. *Gazi Türkiyat*, 1(14), 105-126.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Erkan Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çikolar, E. (2023). Kırgızistan'da İnanç ve Kültür Turizmi: Özgen Şehri. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 12(1), 94-113.
- Fangen, K. (2001). *Pride and Power. A Sociological Study of the Norwegian Radical Nationalist Underground Movement*. Oslo: Akademika.
- Harvard University, (2024), What is Cultural Heritage?, <https://projects.iq.harvard.edu/whoseculture/what-world-heritage>, Erişim Tarihi: 04.09.2024
- ICCROM, (1990). *Definition of Cultural Heritage, References to Documents in History*. Paris.
- İdil, A. (2012). *Yerel Kaynaklara Göre Kırgızistan Tarihi*. Avrasyapress. Bişkek
- КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНЫН МЫЙЗАМЫ, (1999). 6-берене. <https://cbd.minjust.gov.kg/254/edition/1024655/kg>, Erişim Tarihi: 03.09.2024
- Mintzberg, H. (2019). *Structured Observation As A Method To Study Managerial Work*. In *Managerial Work* (s. 209-226). Routledge.
- Şenol, F. (2016). *Her Yönüyle Kırgızistan Turizmi*. BYR Publishing House, Bişkek.
- Tabaldiev, K. (2014). *Kyrgyzstan: Saving Archaeological Sites*, (In the Encyclopedia of Global Archaeology, Ed. Smith, Claire, Cilt 1, ss. 4339-4342). SpringerReference. New York.
- Törökân Uulu, E. (2015). *Burana Müzesi ve Balasagın* (Çev. Bilal Yıldız). Amasya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2(4), 121-145.
- TRT Avaz, (2021). *Kırgızistan'daki Gizemli Türbe*, [https://www.trtavaz.com.tr/haber/tur/avrasyadan/kirgizistan-daki-gizemli-turbe/618bc7a301a30a707c76475a#:~:text=Halk%20aras%C4%B1nda%20E2%80%9CManas'%C4%B1n%20T%C3%BCrbesi%20olarak%20bilinen%20an%C4%B1t%20K%C4%B1rg%C4%B1zistan,T%C3%BCrbesi"%20ad%C4%B1%20ile%20an%C4%B1l%C4%B1yor](https://www.trtavaz.com.tr/haber/tur/avrasyadan/kirgizistan-daki-gizemli-turbe/618bc7a301a30a707c76475a#:~:text=Halk%20aras%C4%B1nda%20E2%80%9CManas'%C4%B1n%20T%C3%BCrbesi%20olarak%20bilinen%20an%C4%B1t%20K%C4%B1rg%C4%B1zistan,T%C3%BCrbesi). Erişim Tarihi: 04.09.2024
- Türkiye Diyanet Vakfı, (2024). *İmam Serahsi Türbesi*, <https://tdv.org/tr-TR/proje/imam-serahsi-turbesi/>, Erişim Tarihi: 05.09.2024
- UNESCO Institute for Statistics, (2009). *Cultural Heritage*, <https://uis.unesco.org/en/glossary-term/cultural-heritage>, Erişim Tarihi: 04.09.2024
- UNESCO World Heritage Convention, (1972). *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*, <https://whc.unesco.org/en/conventiontext/>, Erişim Tarihi: 03.09.2024

UNESCO World Heritage Convention, (2024). Sulaiman-Too Sacred Mountain,
<https://whc.unesco.org/en/list/1230>, Erişim Tarihi: 05.09.2024

Ünal, Z. G., (2014). Kültürel Mirasın Korunması, İSMEP Rehber Kitaplar, İstanbul.

Etik Kurul İzni:

Çalışmada ikincil verilerin kullanılmasından dolayı herhangi bir etik kurul iznine gerek duyulmamıştır.

Katkı Oranı Beyanı:

Yazarlar, bu makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Makale yazarları, aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EXTENSIVE SUMMARY

Investigation of Security Conditions of Historical Sites in Kyrgyzstan

Asst. Prof. Turan OKUL (Ph.D.)

Kyrgyz-Turkish Manas University, Faculty of Tourism,
Department of Travel Management and Tourism Guidance

Nuriza KARATAEVA

Independent Researcher

This study investigates the security conditions of historical sites in Kyrgyzstan, aiming to assess security measures and recommend improvements to ensure the preservation of cultural heritage while promoting tourism. Kyrgyzstan, with its rich historical and cultural landmarks, houses significant archaeological sites, including Burana Minaret, Manas' Mausoleum, and Sulayman Mountain, among others. These sites, positioned along the ancient Silk Road, reflect Central Asia's historical civilizations and serve as a crucial asset for Kyrgyzstan's tourism industry. However, safeguarding these valuable sites against modern threats such as vandalism, terrorism, and insufficient infrastructure has emerged as an essential goal for the country.

The study employs a qualitative methodology, focusing on field observations at accessible sites, such as Burana and Sulayman Mountain, and remote evaluations for less accessible sites. A structured observation form, consisting of 26 criteria, is utilized to systematically assess each site's security. This includes evaluating the presence of security personnel, availability of security technologies, and the robustness of physical security measures. Observations highlight a diverse range of security conditions across sites, with significant discrepancies in security personnel numbers, infrastructure integrity, and surveillance capabilities.

Security personnel are generally present at all surveyed sites, though numbers vary significantly. For example, Sulayman Mountain has a relatively high number of personnel (12), while smaller sites are monitored by as few as one or two guards. The lack of standardized training and defensive equipment across most sites, except for Sulayman Mountain, poses a vulnerability, limiting the guards' effectiveness in responding to potential threats.

Most sites lack advanced surveillance systems. While Sulayman Mountain employs up to 30 cameras, other sites, like Burana, have minimal surveillance infrastructure. Modern security solutions, such as drones or alarm systems, are either underutilized or absent across the majority of sites, reducing proactive monitoring capabilities and increasing susceptibility to unauthorized access and theft.

The investigation revealed gaps in physical security measures. Essential security features, such as fencing, restricted access zones, and visible warning signs in multiple languages, are inconsistently implemented. Furthermore, only a few sites employ lighting systems or backup power sources, creating risks during power outages. The study also notes the absence of routine security inspections for visitors' belongings, which could lead to unnoticed contraband or potential hazards entering the premises.

The research underscores the absence of educational or informational resources aimed at visitors. The lack of visitor orientation on-site conduct, preservation responsibilities, and emergency protocols diminishes public engagement in protecting these cultural assets. This gap indicates a need for communication improvements to foster a shared sense of responsibility for the preservation of heritage.

Restoration efforts are sporadic, with some sites not having undergone renovations in several decades. For example, Taş Rabat's last recorded restoration occurred in 1980, raising concerns about structural integrity. Preservation through consistent restoration is essential to maintaining these sites for future generations.

In light of these findings, the study proposes several strategic recommendations to strengthen the security framework for Kyrgyzstan's historical sites:

Enhanced Surveillance and Technology Integration: Introducing security technologies, including additional surveillance cameras, motion detectors, and alarm systems, would help create a proactive security environment. Equipping sites with drones for broader coverage and initiating continuous monitoring could significantly reduce the risk of unauthorized activity.

Visitor Control Measures: Implementing security checks, such as x-ray scanning and metal detectors, would provide a basic layer of protection against potential threats. Further,

establishing a regulated visitor management system that records and monitors visitor access may enhance safety and accountability.

Public Awareness Programs: Developing public awareness campaigns to educate visitors on cultural preservation practices could foster respect for these heritage sites. Installing information boards in multiple languages and launching guided orientation sessions can engage visitors more meaningfully in conservation efforts.

Personnel Training and Capacity Building: Equipping security personnel with defensive tools and conducting specialized training in cultural heritage protection can empower them to act swiftly and effectively in emergencies. Additionally, incorporating a shift-based work schedule would ensure round-the-clock security coverage.

Restoration Planning and Infrastructure Maintenance: Instituting regular restoration and maintenance schedules would help prevent structural degradation. Allocating dedicated funds for restoration and enlisting skilled professionals in heritage conservation would bolster the durability of these cultural assets.

Collaborative Governance and Policy Enforcement: Strengthening coordination between local governments, cultural heritage agencies, and tourism stakeholders would enable the establishment of robust protective frameworks. Introducing stringent laws against unauthorized excavations, coupled with increased budget allocations for site security, could address some of the critical vulnerabilities identified in this study.

As a conclusion, this study highlights that while Kyrgyzstan's historical sites hold immense cultural and tourism potential, current security measures are inadequate to meet the demands of effective preservation. Implementing a multifaceted security model that incorporates technological, human, and policy-driven interventions could transform these sites into secure, sustainable attractions. Through continued research and strategic collaboration, Kyrgyzstan can protect its heritage and elevate its status as a cultural destination on the global stage.

Zeytinyağı Turizmi ve Destinasyon Markalaşması Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Aydın İli Örneği

(An Empirical Study on Olive Oil Tourism and Destination Branding: The Case of Aydın Province)

Melahat AVŞAR^a *

^a Amasya Üniversitesi, Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Amasya, Türkiye
(melahat.avsar@amasya.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-5700-2061>

MAKALE SÜRECİ

Geliş Tarihi (Received):

09.10.2024

Kabul Tarihi (Accepted):

29.11.2024

Anahtar Kelimeler:

Zeytinyağı Turizmi,
Sürdürülebilir Turizm,
Destinasyon Markalaşması,
Aydın

Keywords:

Olive Oil Tourism,
Sustainable Tourism,
Destination Branding,
Aydın

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

*Sorumlu Yazar: Melahat AVŞAR

E posta: melahat.avsar@amasya.edu.tr

Makalenin Künyesi: Avşar, M. (2024). Zeytinyağı Turizmi ve Destinasyon Markalaşması Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Aydın İli Örneği, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi* 27 (2), 201-219.

DOI: 10.55931/ahbvtf.1564000

Öz

İnsanların turizmden istek ve beklentilerinin değişmesi, yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle günümüzde insanların sağlıklı yaşam konusunda farkındalıklarının artması onları daha çok doğal ve organik ürünleri bulabilecekleri ve deneyimleyebilecekleri, deneyim odaklı turizm türlerine yönelmektedir. Zeytinin ve zeytinyağının tüm toplumlarda hem besin maddesi olarak hem de kültürel bir değeri olduğu göz önüne alındığında zeytinyağı turizmi özellikle Akdeniz ülkelerinde ön plana çıkan ve potansiyeli oldukça yüksek olan bir turizm türü olduğu görülmektedir. Günümüzde destinasyonlar eşsiz ve bölgeye özgü ürünleri kullanarak diğer destinasyonlardan farklılaşmakta ve marka haline gelmektedir. Bu çalışma ile Aydın ilinin zeytinyağı turizmi kapsamında marka bir kent olabilme potansiyeli ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılmış, doküman analizi ve SWOT analizi tekniklerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda Aydın ilinin turizm faaliyetleri, turistik değerleri, zeytin ve zeytinyağı üretimi faaliyetleri göz önüne alındığında Aydın ilinin zeytinyağı turizmi kapsamında markalaşabileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda tüm turizm paydaşlarına önerilerde bulunulmuştur.

Abstract

Changes in people's demands and expectations from tourism have led to the emergence of new types of tourism. Especially today, the increasing awareness of people about healthy living leads them to experience-oriented tourism types where they can find and experience more natural and organic products. Considering that olives and olive oil have both nutritional and cultural value in all societies, olive oil tourism is a type of tourism with a high potential, especially in Mediterranean countries. Today, destinations differentiate from other destinations and become brands by using unique and region-specific products. In this study, the potential of Aydın province to become a brand city within the scope of olive oil tourism is discussed. For this purpose, qualitative research method was used and document analysis and SWOT analysis techniques were used. As a result of the study, it was concluded that Aydın province can be branded within the scope of olive oil tourism considering its tourism activities, touristic values, olive and olive oil production activities. In addition, as a result of the study, recommendations were made to all tourism stakeholders.

1.Giriş

Zeytinyağı turizmi yeni ortaya çıkan bir turizm türüdür ve zeytinyağının sağlıkla ilgili faydalarından dolayı da oldukça dikkat çekmektedir (Hwang ve Quadri-Felitti, 2022). Akdeniz ülkelerinden gelen turistler için günlük olarak tüketilen zeytinyağı, dünyanın başka yerlerinden gelen turistler için önemli bir çekim unsurudur (Hernández-Mogollón vd., 2019). Akdeniz bölgesindeki ülkelerde yeni gelişen bir turizm türü olan zeytinyağı turizmi, dünyanın diğer destinasyonlarına da yayılmıştır (Pulido-Fernández, Casado-Montilla ve Carrillo-Hidalgo, 2020). Zeytinyağı turizmi kapsamında sunulan aktiviteler sadece gezi faaliyetleri ile ilgili değil aynı zamanda turistlerin hayatına değer katan etkileyici, pratik ve teorik bilgileri de içermektedir (Hernández-Mogollón vd., 2019). İnsanların bu özel ilgi turizmi faaliyetlerine katılmalarının temel nedeni zeytinyağı kültürü hakkında bilgi edinmek ve bu ürünle ilgili birçok aktivitelerden keyif almaktır (Pulido-Fernández, Casado-Montilla ve Carrillo-Hidalgo, 2020).

Gastronomik ürünlerin destinasyonların pazarlanmasında son yıllarda daha çok kullanıldığı görülmektedir (Karslı ve Candemir, 2023). Çünkü gastronomi ürünleri özellikle yerel halkın gelenek ve göreneklerinin güçlendirilmesini sağlayarak coğrafi bir bölgenin sürdürülebilir kalkınmasını teşvik eden kültürel unsurları içermektedir (Agüera, 2017). Bundan dolayı da son zamanlarda şehirler özellikle gastronomik unsurlarıyla markalaşmaktadır (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015). Turizm endüstrisinde marka olmak isteyen şehirler marka olmalarını sağlayabilecek tüm özelliklerini ve unsurlarını belirlemeli ve bundan fayda kazanmaya çalışmalıdır (Kaya ve Çakır Keleş, 2019). Bu bağlamda zeytinyağı turizmi tematik bir turizm çeşididir ve zeytin ağaçlarının yetiştiği alanlarda yapılmaktadır (Büyük ve Can, 2020). Bu noktadan hareketle Aydın ili de özellikle zeytin ve zeytinyağı başta olmak üzere gastronomik değerleri ile ön plana çıkan bir ildir. Ayrıca Kuşadası ve Didim gibi önemli turizm destinasyonlarına da sahip olan Aydın, iklimi ve coğrafi yapısından dolayı alternatif turizm türleri içinde oldukça ideal bir kenttir. Bu çalışmada Aydın ilinin seçilmesinin nedeni ekonomisinin ağırlıklı olarak tarıma ve turizme dayanması, zeytinin ekonomi içerisinde önemli bir yer tutması, tarihi yapıları, kültürel değerleri ve doğal güzellikleri ile turistik bir çekim merkezi olmasıdır. Bu çalışma ile Aydın ilinin zeytinyağı turizminde marka kent olabilme potansiyeli üzerine ampirik bir çalışma yapılması amaçlanmıştır. Ayrıca bu çalışma ile zeytinyağı turizmi potansiyeli oldukça yüksek bir Akdeniz ülkesi olan Türkiye’de

zeytinyağı turizmi ile ilgili literatürde sınırlı sayıda çalışma olmasından dolayı bu alana katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Ayrıca bu çalışmanın bir diğer amacı ve önemi ise deneyim paylaşımı ve zeytinyağı kültürünün yaşatılması ve aktarılmasıdır. Campón-Cerro, Folgado-Fernández ve Hernández-Mogollón'a (2017) göre Akdeniz ülkelerinde köklü bir geçmişi olan zeytinyağının üretimi geleneklerde, yaşam tarzında ve kültürel mirasın yaşatılmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu noktadan hareketle zeytinyağı turizmi sayesinde hem kültürel mirasın yaşatılacağı hem de destinasyonun bu alanda markalaşarak ekonomik olarak fayda elde edeceği öngörülmektedir. Çünkü Bezerra ve Correia'ya (2019) göre geleneksel bir ürün olan ve pek çok kültürde derinlemesine kök salmış zeytinyağına dayalı olan zeytinyağı turizmi; zeytinyağı ile ilgili geleneklerin korunmasına, ziyaretçilerin anlamlı deneyimler yaşamasına, gelenekler ile ilgili bilgi edinilmesine, yerel halk ve yerel kültürle etkileşim kurulmasına ve istihdam fırsatlarının yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda içinde bulunduğumuz çağın yoğun ve stresli yaşam koşulları, nüfusun kalabalıklığı, insanların ağırlıklı şehirlerde yaşamaları ve doğal, sağlıklı ve yavaş hayata özlem duyduğu göz önüne alındığında zeytinyağı turizmi sahip olduğu kültürel mirası sayesinde hem geleneklerin yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması hem de doğal ve sağlıklı hayatı teşvik etmesi bağlamında oldukça önem arz etmektedir. Dünyanın her tarafında tüketilen ve önemli bir yere sahip olan zeytinyağı, ağırlıklı Akdeniz bölgelerinde yetişmesinden dolayı özellikli bir üründür ve yetiştiği destinasyonlara farklılık sağlamaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de bu ülkelerden biri olduğu için oldukça avantajlı bir konumdadır. Uzun ve Çeken'e (2023:187) göre de Türkiye zeytinyağı turizmi uygulamaları için hem gastronomik hem de kültürel faaliyetler için oldukça elverişlidir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Zeytinyağı Turizmi Kavramı ve Önemi

Çağlar boyunca insanlar, gıda maddelerini hem besin olarak kullanmış hem de iyileştirici özelliklerinden faydalanmıştır ve bu bağlamda zeytin de şifa kaynağı olarak kullanılan bir besin maddesidir (Kaplan ve Karaöz Arıhan, 2012). Zeytin ağacı, zeytingiller familyasına ait Akdeniz iklimine özgü meyvesi yenen bir ağaç türüdür ve Anadolu'da çok çeşitli kullanım alanı olan ve geçmişten günümüze kadar gelen bitkisel bir yağ olan zeytinyağı da zeytin

ağacının meyvesinden geleneksel ya da modern yöntemlerle yağhanelerde sıkma, ezme ve ayrıştırma yöntemleriyle elde edilmektedir (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Ayrıca zeytin ve zeytinyağı sadece bir besin maddesi değil aynı zamanda ekonomi, ekoloji, sağlık, kültür ve turizm alanlarında da etkili ve çok yönlü kullanımı olan bir doğal miras olarak kabul edilmektedir (Büyük ve Can, 2020).

Zeytinyağı turizmi, uluslararası düzeyde bilinen, kaliteli ve güçlü bir özgünlüğü olan gastronomik bir ürüne dayanmaktadır (Folgado-Fernández, Campón-Cerro ve Hernández-Mogollón, 2019). Zeytin üretimi ve zeytin monokültürünün çeşitlendirilmesini sağlayan faaliyetler ve etkinlikler zeytinyağı turizmin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Parrilla-González, Murgado-Armenteros ve Torres-Ruiz, 2020). Millán, Arjona ve Amador'a (2014:180) göre zeytinyağı turizmi, "özellikle kırsal alanlarda gastronomi ile ilgili zeytinyağını kapsayan bu kültürün özünün yakalanmasına olanak sağlayan, zeytinyağıyla ilgili ve bağlantılı her konuda bilgiyi derinleştiren bir turizm türüdür". Ayrıca Pulido-Fernández, Casado-Montilla ve Carrillo-Hidalgo'a (2019) göre zeytinyağı turizminin talep görmesinin temel nedeni, zeytinin ve zeytinyağı dünyasının hem öğrenilmesini sağlaması hem de bundan keyif alma arzusudur.

Zeytinyağı turizmi faaliyetleri duyuşal, somut ve katılımcı temasa olanak sağladığı için zeytin hasadı faaliyetlerindeki zeytinyağının işlenmesi, mutfakta kullanımı ve tadına bakılması gibi somut çıkarımlarının olması tüketiciler için doğrudan bilgi sağlamakta ve öğrenme olanağı sunmaktadır (Hernández-Mogollón vd., 2019). Zeytinyağı turizmi kapsamında yapılan faaliyetler hem eğlence ve öğrenme, zeytinyağı tadımı ve zeytinyağı hakkında bilgi edinme hem de sosyalleşme imkânı sağladığı için bu turizm türünün sunduğu deneyim kalitesi oldukça yüksek görülmektedir (Barač Miftarević ve Mitrović, 2019). Ayrıca Folgado-Fernández, Campón-Cerro ve Hernández-Mogollón'a (2019) göre zeytinyağı turizmi, yerel ürünleri tanıtmaya ve tüketimini teşvik etmeye potansiyeline de sahiptir.

2.2. Zeytinyağı Turizmi ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi

Zeytinyağı turizmi kapsamında turistlere yapılan faaliyetler; rehber eşliğinde turların düzenlenmesini, zeytinyağının üretildiği değirmenlerin ziyaret edilmesini, zeytinyağı üretimi ve tadımını içermektedir (Millán, Arjona ve Amador, 2014). Ayrıca bu turizm türü bölgedeki yemeklerin tadına bakılmasını, kültürel içerikli ve doğa ile ilgili etkinliklere katılmasını sağlamakta ve bölge halkı ile ziyaretçiler arasında bağlantılı faaliyetleri de kapsamaktadır

(Murgado-Armenteros, Parrilla-González ve Medina-Viruel, 2021). Bu bağlamda Parrilla-González, Murgado-Armenteros ve Torres-Ruiz'e (2020) göre zeytinyağı turizmi, zeytinyağı kültürünü, sağlık açısından önemini ve faaliyetlerin gerçekleştirildiği çevrenin kültürel ve sosyal mirası hakkında bilgi veren eğitici faktörleri de içermektedir.

Tablo 1. Sürdürülebilir Turizme İlişkin Kriterler (Kümelenmiş)

Küme 1: Toplumun refahı	Küme 3: Turizm ürünü kalitesi ve turistlerin memnuniyeti
1. Gelir ve kazançlar	12. Hizmet ve deneyim kalitesi
2. İstihdam	13. Turistlerin memnuniyeti
3. Yerel ekonominin güçlendirilmesi ve uzun vadeli ekonomik sürdürülebilirlik	14. Turizm ürününün kalitesi ve ekonomik uygulanabilirliği
4. Yaşam koşullarının iyileştirilmesi	15. Turistlere yönelik sürdürülebilir iletişim
5. Karar alma ve yerel kontrole katılım	16. Barış için itici güç olarak kültürel değişim
6. Turizmden memnuniyet	
7. Sosyal ve kültürel kalıpların güçlendirilmesi	
Küme 2: Doğal ve kültürel çevre	Küme 4: Yönetim ve izleme
8. Doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılması	17. Yönetim ve izleme planlaması
9. Doğal mirasın korunması	18. Taşıma kapasitesi
10. Kültürel mirasın korunması	
11. Çevresel farkındalığın artırılması	

Kaynak: Ecological Tourism in Europe ve UNESCO-BRESCE, 2009:30.

Ecological Tourism in Europe ve UNESCO-BRESCE (2009:30) sürdürülebilir turizme ilişkin kriterleri dört kümeye ayırmışlardır. Zeytinyağı turizminin tanımına ve içeriğine bakıldığında tablo 1'deki dört küme içerisinde belirtilen kriterleri kapsadığı görülmektedir. Özellikle 1. ve 2. küme de yer alan toplumun refahı ve doğal ve kültürel çevre kümelerinde hem yerel topluma faydasından hem de doğal çevreye ve kültüre katkısından dolayı zeytinyağı turizmi ile sürdürülebilir turizm arasında güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ayrıca Uzun ve Çeken (2023:173) özellikle kırsal alanlarda zeytinyağı turizmi sayesinde hem kültürel ve sosyal hem de ekonomik açılardan fayda sağlanılmasından dolayı kültürün gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılmasını sağlamakta olduğunu belirtmektedir.

2.3. Zeytinyağı Turizmi ve Destinasyon Markalaşması

Destinasyonlar turizmin sunduğu vaadlerin güvenilirliğini destinasyon markaları aracılığıyla iletmektedir (Almeyda-Ibáñez ve George, 2017). Çünkü ülkelerin ya da bölgelerin kendilerini farklılaştırabilmeleri için destinasyon markalaşması oldukça önemlidir (Çataklı ve Yıldırğan, 2021). Bir destinasyonun markalaşması hem ekonomik fayda sağlamakta hem turizm gelişimini sürdürmek için politika geliştirmekte hem de turistlerin destinasyonla özdeşleşmelerini sağladığından dolayı tüm paydaşlara fayda sağlamaktadır (Mandarić ve Milićević, 2016). Özellikle son zamanlarda turistlerin destinasyon tercihinde gastronomik ürünler ön plana çıkmaya başladığı için destinasyon markalaşma sürecinde gastronominin etkisi her geçen gün daha çok artmakta ve markalaşma sürecinde pek çok şehir yerel yiyeceklerini kullanmaktadır (Kaya ve Çakır Keleş, 2019). Çünkü destinasyon markalaşması için gastronomik değerlerin pazarlanması önemlidir (Çataklı ve Yıldırğan, 2021).

Turizm, bir destinasyonun ya da bölgenin ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan kalkınmasına fırsat sunmaktadır (Agüera, 2017). Bu kapsamda zeytinyağı turizmi de kırsal bölgelerin zeytinyağı üretim alanlarının geliştirilmesi için büyük potansiyele sahiptir (Murgado-Armenteros, Parrilla-González ve Medina-Viruel, 2021). Ayrıca zeytinyağı turizmi dünya genelinde zeytinyağı mirasının neredeyse tek sahibi olan Akdeniz ülkeleri için eşsiz bir avantaj sağlamaktadır (Hernández-Mogollón vd., 2019). Bu bağlamda örneğin İspanya için zeytin yetiştiriciliği ve zeytinyağı üretimi hem önemli bir ekonomik gelir kaynağını oluşturmakta hem de ulusal ve uluslararası alanda bilinen gastronomik ve kültürel bir değeri oluşturmaktadır (Millán, Arjona ve Amador, 2014). Zeytinyağı turizmi, özellikle Akdeniz bölgesinde gelişmekte olan bir turizm türü olmasına rağmen dünyanın diğer bölgelerinde de örnekleri mevcuttur (Pulido-Fernández, Casado-Montilla ve Carrillo-Hidalgo, 2019). Zeytinyağının turizm pazarlaması açısından potansiyeli göz önüne alındığında gastronomik, sosyal ve kültürel değerinden dolayı deneyimsel potansiyelinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir (Hernández-Mogollón vd., 2019).

Campón-Cerro, Folgado-Fernández ve Hernández-Mogollón'un (2017) zeytinyağı turizmi gibi yerel kültüre ve yaşam tarzlarına dayalı bir turizm türü geliştirilmesinde bölge sakinlerinin üstlendiği rolü belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarının sonucunda kırsal kesimde yaşayan kişilerin yaşam kalitelerindeki iyileşmeyi daha net algıladıklarında turizmin gelişimini desteklemeye karar verme olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Folgado-Fernández, Campón-Cerro ve Hernández-Mogollón'nun (2019) gastronomi, miras ve zeytinyağıyla ilgili faaliyetlere dayalı turizmi vurgulamayı amaçladıkları çalışmalarının sonucunda zeytinyağı turizminin destinasyonların sürdürülebilirliği için kırsal alanlarda önemli bir gelişme potansiyeli olduğunu ortaya koymuşlardır. Moral-Cuadra vd. (2020) İspanya'da zeytinyağı turizminin tüketici motivasyonu ile gastronomik deneyimi arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarının sonucunda motivasyonun turistlerin gastronomi deneyimi üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirlenmişlerdir.

Literatürde Türkiye üzerinde; Gülhan'ın (2016) tarım endüstrisini ve zeytinyağı turizmini sürdürülebilir turizm kapsamında Birgi yerleşiminde olabirliği üzerine; Arıkan Saltık ve Çeken'in (2017) zeytinyağı turizmini agroturizm kapsamında; Cankül ve Ezenel'in (2018) Bodrum yarımadasında zeytinyağı turizminin uygulanabilirliği açısından; Büyük ve Can'ın (2020) zeytinyağı kültürel rotalarının turizm potansiyeli bakımından değerini ve Türkiye'de uygulanabilirliğini; Uzun ve Çeken'in (2023) zeytinyağı turizmini ele aldıkları ve değerlendirdikleri çalışmaların olduğu görülmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Sak vd. (2021:228) göre doküman analizi, çeşitli dokümanların araştırmanın birincil verisi olarak toplanması, analiz edilmesi ve sorgulanması şeklinde tanımlanmaktadır. Doküman analizinde araştırmanın konusu ne tür bir belgenin incelenmesi gerektiği konusunda yön vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017:429). Bu kapsamda Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü internet sitesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Sınır İstatistikleri Yıllık Bülteni, Tarım Ürünleri Piyasaları Raporu, Türk Patent ve Marka Kurumu verileri, zeytin ve zeytinyağı turizmüne yönelik veriler incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda da Aydın ilinin zeytinyağı turizmi kapsamında marka destinasyon olabirliği üzerine SWOT analizi oluşturulmuştur. SWOT analizi, organizasyonların güçlü yönlerini (Strengths) ve zayıf yönlerini (Weaknesses) yönlerini görmesini sağlayarak dış çevrede oluşabilecek fırsatlara (Opportunities) ve tehditlere (Threats) göre duruma uymalarını sağlamaktadır (Özköse, Arı ve Çakır, 2013:41-42).

Bu çalışmada zeytinyağı turizmi kapsamında Aydın ilinin örnek olarak alınmasında temel nedenleri; I) Zeytin ve zeytinyağı üretiminde önde gelen illerden biri olması II) Her yıl

binlerce turist tarafından ziyaret edilmesi III) Kitle turizminin dışında birçok alternatif turizm türlerinin de yapılabilir olması (zeytinyağı turizmi kapsamında bölgeye gelen turistler alternatif diğer turizm türleri ile de ilgilenebilir) şeklindedir. Ayrıca Aydın ilinin seçilmesinin diğer nedenleri ekonomisinin ağırlıklı olarak tarıma ve turizme dayanması, zeytinin ekonomi içerisinde önemli bir yer tutması, doğal güzellikleri ve kültürel değerleri ile turistik bir çekim merkezi olmasıdır. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

- 1) Aydın ilinin zeytinyağı turizminde güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri nelerdir?
- 2) Aydın ilinin zeytinyağı turizmi kapsamında marka kent olabilme potansiyeli var mıdır?

4. Bulgular

Aydın ilinin kuzeyinde Manisa ve İzmir, güneyinde Muğla, doğusunda Denizli, batısında ise Ege Denizi bulunmaktadır. Aydın ilinin 17 ilçesi vardır. Bu ilçeler; Bozdoğan, Buharkent, Çine, Didim, Germencik, İncirliova, Karacasu, Karpuzlu, Koçarlı, Köşk, Kuşadası, Kuyucak, Nazilli, Söke, Sultanhisar ve Yenipazar'dır. Akdeniz ikliminin etkisinde olan Aydın ilinin ekonomisi tarıma dayalıdır. Başlıca tarım ürünleri; arpa, darı, buğday, baklagiller, tütün ve pamuktur. Meyveciliğin ve sebzeçiliğinde önemli yer tuttuğu Aydın ilinde başlıca meyveleri; zeytin, üzüm ve incirdir (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, t.y.). Aydın ili binlerce yıl önce Büyük Menderes Irmağı'nın suladığı bereketli topraklar üzerine kurulmuş bir ildir. Ayrıca Aydın, Türkiye'de turizmin başladığı ilk illerden biri olma özelliğine sahiptir. Coğrafi konumundan dolayı çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapan Aydın, geçmişten günümüze kadar bu uygarlıkların izlerini taşımaktadır. Antik dönemin eşsiz kent ve tapınaklarına sahip olan Aydın, aynı zamanda doğal güzellikleri ile de ön plana çıkmaktadır (Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.b.).

Tablo 2. Aydın İli Turistik Değerleri

Turizm Aktiviteleri	Deniz turizmi, yat turizmi, termal turizm, kongre turizmi, dağ ve doğa yürüyüşü, yayla turizmi, kamp ve karavan turizmi, bisiklet turizmi, mağara turizmi, kuş gözlemi, korunan alanlar (milli parklar ve tabiat parkları) ve yaban hayatı.
Müzeler ve Ören Yerleri	Aydın Arkeoloji Müzesi, Çine Arılık Müzesi, Kuvâ-yı Milliye Müzesi, Yörük Ali Efe Müzesi, Afrodiasias Müzesi, Karacasu Etnografya Müzesi, Apollon Tapınağı, Alinda, Alabanda (Araphisar), Harpasa, Gerga, Afrodiasias, Magnesia, Mastaura, Milet Müzesi, Milet, Nysa, Tralleis, Priene, Tepecik Höyüğü- Çine.
Gezilecek Yerler	Kaleler; Güvercinada Kalesi, Körtepe Kalesi, Arpaz Kalesi, Cin Cin Kalesi Camiler; Bey Camii, Üveys Paşa Camii, Ramazan Paşa Camii, İlyas Bey Camii Korunan Alanlar; Dilek Yarımadası- Büyük Menderes Deltası Milli Parkı Mağaralar; Sırtlanini ve Karakaya Mağaraları Plajlar; Kadınlar Denizi Plajı, Güzelçamlı Plajı, Güvercinada Plajı, Tavşanburnu Plajı, Yavansu ve Aslanburnu Plajı, Altınkum Plajı, Gevrek ve Akbük plajları. Kaplıcalar Yaylalar; Aşa Yaylası, Kahvederesi Yaylası, Necippazar Yaylası, Bulgurlu, Sarıcaova, Ömür, Korumaz Yaylası, Madran, Kavşit Yaylası Kruvaziyer ve Yat Limanları; Kuşadası Limanı ve Didim Yat Limanı Kuş Gözlem Alanı; Bafa Gölü

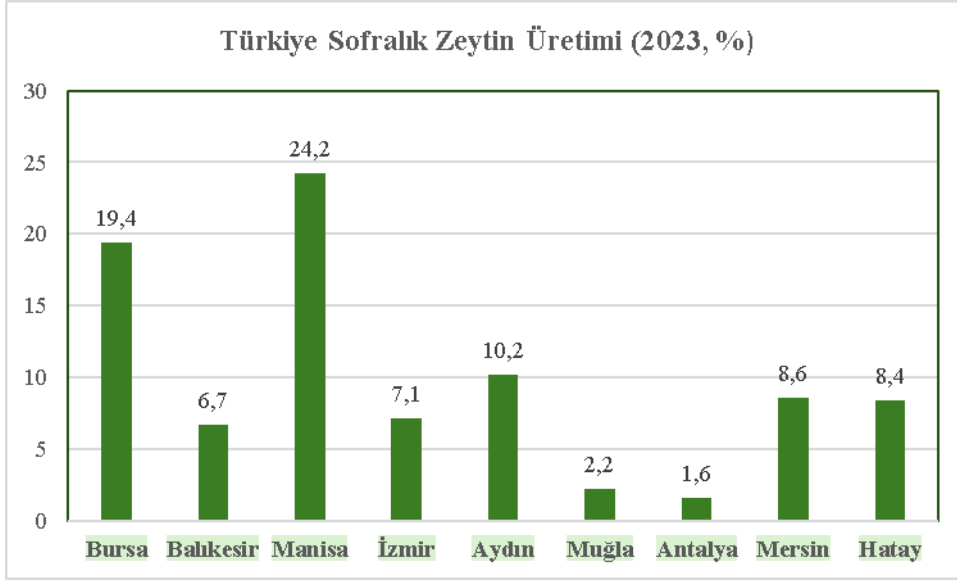
Kaynak: Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.a.). Tablo yazar tarafından Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesindeki bilgilerden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Aydın'ın Kuşadası ilçesinde bulunan ve 2011 yılında hizmete açılan Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi, zeytinin Anadolu ve Akdeniz tarihi ile bağını yansıtmak ve geleceğe miras bırakmak amacıyla kurulmuştur ve müzede zeytinyağının üretim aşamasından sofraya gelinceye kadar hangi süreçlerden geçtiği sergilenmektedir (Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi, t.y.). Bu bağlamda Aydın ilinin Kuşadası ilçesinde bulunan bu müzenin özellikle zeytinyağı turizmi kapsamında oldukça önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün Sınır İstatistikleri Yıllık Bülteni, 2023 yılı sınır giriş- çıkış istatistikleri verilerine göre, 2023 yılında Türkiye'yi toplam 56 693 837 kişi ziyaret etmiştir. Aydın iline Didim ve Kuşadası'ndan deniz yolu aracılığıyla 2021 yılında 8 605, 2022 yılında 466 697 ve 2023 yılında 732 748 yabancı günübirlikçi ziyaretçi sınır kapılarından giriş yapmıştır (KTB, 2024).

2023-2024 Üretim Sezonu Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı Rekoltesi Ulusal Resmi Tespit Heyeti Raporu'na göre Aydın ilinde ve ilçelerinde 2023-2024 yılında toplam; meyve veren 22.589.319 adet, meyve vermeyen 2.622.262 adet zeytin ağacı bulunmaktadır (Ulusal Zeytin

ve Zeytinyağı Konseyi, 2023:32). 2022/2023'te dünya sofralık zeytin üretiminde Türkiye'de artış, İspanya'da azalış yaşanmıştır ve 2022/23 sezonunda, en çok sofralık zeytin üretimi yapan ülkeler sırasıyla Türkiye (%20,1), İspanya (%19,9) ve Mısır (13,7) şeklindedir (Tarım Ürünleri Piyasaları, 2024). Tarım Ürünleri Piyasaları (2024) raporuna göre sofralık zeytin üretiminde önemli iller Grafik 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Türkiye Sofralık Zeytin Üretimi (2023, %)

Kaynak: Tarım Ürünleri Piyasaları (2024).

Grafik 1 değerlendirildiğinde 2023 yılında en çok sofralık zeytin üreten il Manisa (%24,2) olmuştur. Manisa'dan sonra ise Bursa (%19,4) en çok sofralık zeytin üreten ikinci ildir. Aydın ise %10,2 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Aydın ilinin "Aydın Memecik Zeytini", "Aydın Memecik Zeytinyağı" ve "Aydın Yamalak Sarısı Zeytini" tescil edilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, t.y.).

Yapılan doküman analizi sonucuna göre Aydın ilinin zeytinyağı turizmi kapsamında marka destinasyon olabilmesi ile ilgili SWOT analizi aşağıdaki gibidir.

Güçlü yönler

- Hava, deniz, demir ve kara yollarının varlığından dolayı ulaşımın kolay olması,
- Aydın ilinin Türkiye'de turizmin başladığı ilk destinasyonlardan biri olması,
- Çeşitli turizm türlerinin yapılabiliyor olması,

- Doğasının ve iklim koşullarının ideal olmasından dolayı her mevsim ziyaret edilebiliyor olması,
- Toprağın verimli olmasından dolayı çeşitli tarım ürünlerinin, meyve ve sebzelerin yetiştirilebiliyor olması,
- Coğrafi konumundan dolayı birçok medeniyetin yaşamış olması ve bu medeniyetlerin izlerini günümüzde de taşıyor olması,
- Tarihi, kültürel ve doğal değerlere sahip olması,
- Gezilecek yerlerin sayısının fazla olması, müze ve ören yerlerinin varlığı ve yapılacak turizm aktivitelerinin zenginliği,
- Zeytin ve zeytinyağı üretiminde Türkiye’de önde gelen illerden biri olması,
- Bölge ile özdeşleşmiş coğrafi işaretli başta zeytin olmak üzere ürünlerinin olması.

Zayıf yönler

- Zeytinyağı turizminin henüz yeni bir turizm türü olması,
- Zeytinyağı turizminin tarıma dayalı bir turizm türü olmasından dolayı yerel halkın ve çiftçilerin de bu sürece dahil edilmesi,
- Civardaki illerde de zeytin ve zeytinyağının üretiminin yapıyor olması,
- Aydın ilinin zeytin ve zeytinyağı üretimi konusunda yeterince tanıtımının olmaması.

Fırsatları

- Aydın ilinin her yıl binlerce turist tarafından ziyaret ediliyor olması,
- Ekonomisinin büyük bir kısmının tarım ve turizmden kaynaklı olmasından dolayı bu yeni turizm türüne kolay entegre edilebilecek yüksek potansiyele sahip olması,
- Günümüzde insanların doğal yaşam ve sağlıklı beslenme konusunda farkındalıklarının artması ve bunun sonucunda organik ve doğal ürünlere yönelmesi,
- Zeytin tüm topluluklarda hem kültürel hem de besin olarak önemli yer tuttuğu için zeytinyağı turizminin potansiyelinin yüksek olması,

- Zeytinyağı turizminin hem rekreatif hem de eğitici faaliyetleri içermesinden dolayı daha deneyim odaklı olması,
- Zeytinyağı turizmi kapsamında yapılacak olan faaliyetlerin tüm yıl yapılabilmesi (zeytin bahçelerinin tüm yıl ziyaret edilebilmesi her mevsimde ağaçların değişiminin gözlemlenmesine imkân sunması),
- Zeytinyağı turizminin sağlıklı yaşamı teşvik ediyor olması (bisiklet rotaları, spor ve doğa ile bağlantılı turizm türlerine olanak sağlaması).

Tehditler

- İzmir ve Muğla gibi turizm alanında önde gelen destinasyonlara yakın olması ve bu destinasyonlarda da zeytin ve zeytinyağının üretiliyor olması,
- Tarım arazilerinin ve zeytin ağaçlarının zarar görmesi tehlikesi,
- Doğal çevrenin tahrip olma tehlikesi.

5. Sonuç ve Öneriler

Zeytinyağı turizminin özelliklerinden dolayı özellikle Akdeniz bölgesinde yer alan destinasyonlarda yapıyor olması Türkiye'yi avantajlı konuma getirmektedir. Cankül ve Ezenel'in (2018) Bodrum yarımadasında zeytinyağı turizminin uygulanabilirliği üzerine yaptıkları çalışmalarının sonucunda Bodrum yarımadasının zeytinyağı turizmi etkinlikleri için uygun olabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda Aydın ilinin de aynı coğrafyada yer alması, turistik değerlerinin ve zeytin üretiminde önde gelen illerden biri olması Aydın'ın zeytinyağı turizminde potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Yapılan incelemeler ve SWOT analizi sonucunda Aydın ilinin zeytinyağı turizminde potansiyelinin oldukça yüksek olduğu ve marka bir destinasyon olabileceği görülmektedir. Ayrıca SWOT analizi sonucunda Aydın ilinin zeytinyağı turizmi kapsamında güçlü yönlerinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Özellikle ulaşımın kolay olması, turizmin başladığı ilk destinasyonlardan biri olması, bilinirliğinin fazla olması, çeşitli turizm türlerinin yapılabilmesi, tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri açısından oldukça zengin değerlere sahip olması, coğrafi konumu ve ikliminin ideal olması ve verimli topraklara sahip olması Aydın ilini

marka bir destinasyon olması açısından oldukça fazla ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda Aydın ilinin güçlü yönlerinin ve fırsatlarının değerlendirilmesi, zayıf yönlerinin ise geliştirilmesi önemlidir. Bu doğrultuda turizm paydaşlarına şu öneriler sunulabilir;

- Zeytinyağı turizmi kapsamında tanıtım faaliyetlerinin yapılması önerilebilir. Aydın ilinin turistik tanıtım faaliyetlerinde zeytinyağı vurgulanabilir. Bu kapsamda festivaller düzenlenebilir. Çünkü Norov ve Karimov'a (2021) göre festivaller ve kültürel etkinlikler destinasyon markalama stratejilerinin önemli bir parçasıdır.
- Zeytinyağı turizmi, tarım ürününe dayalı bir turizm çeşidi olduğu için özellikle yerel halka ve zeytin ile ilgilenen kişilere bu konuda eğitim verilmesi önerilebilir.
- Zeytinyağı turizminin özelliği gereği özellikle tarım ve turizm sektörlerinin işbirliği yapmaları gerekmektedir. Arıkan Saltık ve Çeken (2017) de zeytinyağı turizminin etkin bir biçimde uygulanabilmesi için tarım ve turizm sektörlerinin işbirliği içinde ve karşılıklı etkileşimlerinin gözetilerek uygulamalarının planlanmasının önemini belirtmektedirler. Ayrıca Moral-Cuadra vd. (2020) de zeytinyağı turizminin gastronomik faaliyetlerin geliştirilmesinde oldukça önemli bir yere sahip olduğunu ve bu bağlamda yerel toplumun bu turizm türündeki rolünün de önemli olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda tüm turizm paydaşlarının işbirliği içinde olması oldukça önemlidir.
- Zeytinyağı turizminin kaynağı doğaya bağlı olduğu için doğal çevrenin tahrip edilmemesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda tarım arazilerinin korunması ve sürdürülebilir şekilde kullanılması gerekmektedir. Moral-Cuadra vd. (2020) göre zeytinyağı turizmi gibi faaliyetlerin geliştirilmesi, ekonomik, sosyal ve çevresel bileşenler dikkate alınarak sürdürülebilirlik kriterleri doğrultusunda gerçekleştirilmelidir.
- Zeytinin tüm toplumlarda hem kültürel hem de besin olarak önemli bir yeri olduğu göz önüne alındığında zeytinyağı turizm kapsamında eğitici ve sağlıklı yaşam için sportif faaliyetler düzenlenebilir. Örneğin zeytin toplama ve tadım etkinlikleri düzenlenebilir, bisiklet rotaları oluşturulabilir.

Kontrol altına alınmadığı zaman ve sürdürülebilir şekilde yönetilmediği zaman turizmin doğal çevreye olumsuz etkilerinin olduğu bilinmektedir. Zeytinyağı turizmi de doğaya bağlı bir

turizm türüdür. Bu kapsamda zeytinyağı turizmi faaliyetleri yapılırken doğal çevrenin tahrip edilmemesi, toprağın ve zeytin ağaçlarının korunması önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın önemli kısıtlarından biri Türkiye’de henüz yeni uygulanan bir turizm türü olması ve bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olmasıdır. Bu kapsamda literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Bir diğer kısıt ise ikincil verilerden faydalanılarak veri elde edilmiş olmasıdır. Fakat gelecekteki çalışmalarda zeytinyağı turizmine yönelik potansiyel talebi belirlemeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Bölgede yaşayan yerel halkın ve turizm paydaşlarının zeytinyağı turizmine ilişkin bakış açılarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Agüera, F. O., Cuadra, S. M., López-Guzmán, T., & Morales, P. C. (2017). Study of demand on the olive-oil tourism. Case of Andalusia. *Cuadernos de Turismo*, 39(39), 677-680.
- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(1), 9-17. <http://doi.org/10.5281/zenodo.401370>
- Arıkan Saltık, I., & Çeken, H. (2017). Agroturizmde yeni eğilimler: Zeytinyağı turizmi. *Journal of Life Economics*, 4(4), 89-102.
- Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.a.). Aydın. [URL: <https://aydin.ktb.gov.tr/#https://aydin.ktb.gov.tr/TR-64518/gezilecek-yerler.html> <https://aydin.ktb.gov.tr/TR-64359/turizm-aktiviteleri.html> <https://aydin.ktb.gov.tr/TR-64399/muzeler-ve-orenyerleri.html>] (Erişim Tarihi: 29.07.2024).
- Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.b.). Genel Bilgiler. [URL: <https://aydin.ktb.gov.tr/TR-64351/genel-bilgiler.html>] (Erişim Tarihi:29.07.2024).
- Barač Miftarević, S., & Mitrović, S. (2019). Olive oil tourism: Exploring the experience of food tourists. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 89-100. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.48>
- Bezerra, R., & Correia, A. I. (2019). The potential of olive oil for creative tourism experiences in the northern region of Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 51, 55-72.
- Büyük, Ö., & Can, E. (2020). Zeytinyağı kültürel rotalarının turizm potansiyeli açısından değeri ve Türkiye’de uygulanabilirliği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 191-210. Doi: 10.34189/tfd.23.01.009
- Campón-Cerro, A. M., Folgado-Fernández, J. A., & Hernández-Mogollón, J. M. (2017). Rural destination development based on olive oil tourism: The impact of residents’

- community attachment and quality of life on their support for tourism development. *Sustainability*, 9(9), 1624. <https://doi.org/10.3390/su9091624>
- Cankül, D., & Ezenel, E. (2018). Bodrum yarımadası ve zeytinyağı turizmi: Uygulanabilirliği açısından SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(3), 55-68. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.420729>
- Çataklı, S., & Yıldırğan, R. (2021). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin rolü: Trabzon ili üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2506-2521. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.883>
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, (t.y.). Aydın Valiliği Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği İl Müdürlüğü. [URL: <https://aydin.csb.gov.tr/ilceleri-i-1112> <https://aydin.csb.gov.tr/cografik-konumu-i-1111>] (Erişim Tarihi: 30.07.2024).
- Ecological Tourism in Europe and UNESCO-BRESCE, (2009). Criteria for Sustainable Tourism for the three Biosphere Reserves Aggtelek, Babia Góra and Šumava. [URL: <https://whc.unesco.org/document/198458>] (Erişim Tarihi:21.09.2024).
- Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02653>
- Gülhan, D. (2016). Sürdürülebilir turizm kapsamında tarım endüstrisi ve zeytinyağı turizminin Birgi yerleşiminde olabirliği üzerine bir değerlendirme. *Social Sciences*, 11(2), 116-132.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yöntem-Analiz. (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., Folgado-Fernández, J. A., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Olive oil tourism: state of the art. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 179-207. <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.5>
- Hwang, Y., & Quadri-Felitti, D. (2022). A quest for the healthy lifestyle and learning experiences in olive oil tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(4), 499-515. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1917586>
- Kaplan, M., & Karaöz Arıhan, S. (2012). Antikçağdan günümüze bir şifa kaynağı: Zeytin ve zeytinyağının halk tıbbında kullanımı. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 52(2), 1-15.
- Karslı, C., & Candemir, A. (2023). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisinin incelenmesi: İzmir ili örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(1), 273-292. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1198699>
- Kaya, M., & Çakır Keleş, M. (2019). Destinasyon markalaşmasında gastronomik ürünlerin rolü: Bafra ilçesi örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2), 227-240.
- Mandarić, M., & Milićević, S. (2016). Role and significance of tourism destinations branding. In 3rd International Conference: "Higher education in function of development of tourism in Serbia and Western Balkans (pp. 37-46).

- Millán, G., Arjona, J. M., & Amador, L. (2014). A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain. *Agricultural Sciences* 5 (3), 179-185. <http://dx.doi.org/10.4236/as.2014.53022>
- Moral-Cuadra, S., Acero de la Cruz, R., Rueda Lopez, R., & Salinas Cuadrado, E. (2020). Relationship between consumer motivation and the gastronomic experience of olive oil tourism in Spain. *Sustainability*, 12(10), 4178. <https://doi.org/10.3390/su12104178>
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.). Zeytinyağı Kültürü. [URL: <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-73679/zeytinyagi-kulturu.html>] (Erişim Tarihi: 29.07.2024)
- Murgado-Armenteros, E. M., Parrilla-González, J. A., & Medina-Viruel, M. J. (2021). What does the olive oil tourist value at the destination? A criterion for olive oil tourism segmentation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100378. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100378>
- Norov, B. N. U., & Karimov, E. B. U. (2021). The importance of events on destination brand image enhancement—the case of Bukhara. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 3(05), 106-117.
- Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi, (t.y.). Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi. [URL: <https://www.oleatrium.com/>] (Erişim Tarihi: 13.11.2024).
- Özaltaş Serçek, G., & Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15-28. <https://doi.org/10.24288/jtr.202819>
- Özköse, H., Arı, S., & Çakır, Ö. (2013). Uzaktan eğitim süreci için SWOT analizi. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5(41), 42-57.
- Parrilla-González, J. A., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J. (2020). Characterization of olive oil tourism as a type of special interest tourism: An analysis from the tourist experience perspective. *Sustainability*, 12(15), 6008. <https://doi.org/10.3390/su12156008>
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *Heliyon*, 5(12), e02975. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975>
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2020). Understanding the behaviour of olive oil tourists: A cluster analysis in Southern Spain. *Sustainability*, 12(17), 6863. <https://doi.org/10.3390/su12176863>
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Tarım Ürünleri Piyasaları (Temmuz 2024). Sofralık Zeytin. [URL: <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/2024-Temmuz%20Tar%C4%B1m%20C3%9Cr%C3%BCnleri%20Raporu/Sofral%C4%B1k%20Zeytin%20Tar%C4%B1m%20C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1%20Raporu%20Temmuz-2024-v4.pdf>] (Erişim Tarihi: 29.07.2024).

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü- KTB, (2024). Sınır İstatistikleri Yıllık Bülteni- 2023 yılı sınır giriş- çıkış istatistikleri Yayın No: 2024/4. [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>] (Erişim Tarihi: 31.07.2024).
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (t.y.). Aydın. [URL: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografis-isaretler/liste?il=09>] (Erişim Tarihi:30.07.2024).
- Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi, (25 Eylül 2023). 2023-2024 Üretim Sezonu Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı Rekoltesi Ulusal Resmi Tespit Heyeti Raporu. [URL: https://www.antalyaborsa.org.tr/_fm/211-2023101009234.pdf] (Erişim Tarihi: 29.07.2024).
- Uzun, B., & Çeken, H. (2023). Zeytinyağı Turizmi. Dalgın, T., & Civelek, M. (eds.), İçinde Turizmde Değişim ve Yeni Arayışlar. (ss. 173-190). Özgür Yayınları. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub286.c1129>.

Etik Kurul İzni:

Araştırmada ikincil veriler kullanıldığı için etik kurul iznine gerek duyulmamıştır.

Katkı Oranı Beyanı:

Makale tek yazarlı olarak yapılmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Makale tek yazarlı olduğu için yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

EXTENSIVE SUMMARY

An Empirical Study on Olive Oil Tourism and Destination Branding: The Case of Aydın Province

Melahat AVŞAR

Amasya University, Amasya Vocational School of Social Sciences,
Department of Hotel, Restaurant and Catering Services

Gastronomic products have been used more and more in the marketing of destinations in recent years (Karşlı and Candemir, 2023) because gastronomy products include cultural elements that promote the sustainable development of a geographical region, especially by strengthening the traditions and customs of the local people (Agüera, 2017). Therefore, cities have recently been branded especially with their gastronomic elements (Özaltaş Serçek and Serçek, 2015). Cities that want to become a brand in the tourism industry should identify all the features and elements that can make them a brand and try to gain benefits from them (Kaya and Çakır Keleş, 2019). In this context, olive oil tourism is a thematic tourism type and is carried out in areas where olive trees grow (Büyük and Can, 2020). From this point of view, Aydın province is a province that stands out with its gastronomic values, especially olive and olive oil. In addition, Aydın, which has important tourism destinations such as Kuşadası and Didim, is an ideal city for alternative tourism types due to its climate and geographical structure. The reason for choosing Aydın province in this study is that its economy is mainly based on agriculture and tourism, olive has an important place in the economy, and it is a touristic attraction centre with its historical buildings, cultural values and natural beauties. This study aims to conduct an empirical study on the potential of Aydın province to become a brand city in olive oil tourism. In addition, this study aims to contribute to this field due to the limited number of studies in the literature on olive oil tourism in Türkiye, a Mediterranean country with a high potential for olive oil tourism.

In this study, document analysis technique, one of the qualitative research methods, was used. In this context, the website of Aydın Provincial Directorate of Culture and Tourism, Ministry

of Culture and Tourism General Directorate of Investments and Enterprises Border Statistics Annual Bulletin, Agricultural Products Markets Report, Turkish Patent and Trademark Office data, data on olive and olive oil tourism were analysed. As a result of the research, a SWOT analysis on the possibility of Aydın province to be a brand destination within the scope of olive oil tourism was created. For the purpose of this study, answers to the following questions were sought:

I) What are the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Aydın province in olive oil tourism?

II) Does Aydın province have the potential to become a brand city within the scope of olive oil tourism?

As a result of the examinations and SWOT analysis, it is seen that the potential of Aydın province in olive oil tourism is quite high and it can be a brand destination. In addition, as a result of the SWOT analysis, it is seen that the strengths of Aydın province within the scope of olive oil tourism are quite high. In particular, the fact that it is easy to access, being one of the first destinations where tourism started, having a high level of awareness, being able to do various types of tourism, having very rich values in terms of historical, cultural and natural beauties, having an ideal geographical location and climate, and having fertile soils make Aydın a brand destination.

One of the important limitations of this study is that it is a new type of tourism in Türkiye and there is a limited number of studies in this field. In this context, it has been tried to contribute to the literature. Another limitation is that data were obtained by utilising secondary data. However, future studies can be conducted to determine the potential demand for olive oil tourism. Studies can be conducted to determine the perspectives of local people and tourism stakeholders living in the region regarding olive oil tourism.

Konaklama İşletmelerinde Satış ve Pazarlama Yöneticisi Seçimine Etki Eden Kriterlerin Önem Ağırlıklarının AHS Yöntemi ile Belirlenmesi

(Determination of the Importance Weights of the Criteria Affecting the Selection of Sales and Marketing Managers in Accommodation Businesses with AHP Method)

Ahmet DUMAN^{a*}

Erkan AKGÖZ^b

^a Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya-Türkiye
(ahmetduman07@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-7722-8340>

^b Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya-Türkiye
(eakgoz@selcuk.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-6723-0271>

MAKALE SÜRECİ

Geliş Tarihi (Received):

27.07.2024

Kabul Tarihi (Accepted):

28.11.2024

Anahtar Kelimeler:

Personel Seçimi,
Satış ve Pazarlama,
İnsan Kaynakları Yönetimi,
Çok Kriterli Karar Verme,
Ahs

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

Öz

Günümüz örgütleri, hayatta kalma ve uzun vadeli rekabet avantajı sağlama hedefleri doğrultusunda insan kaynaklarına daha fazla önem vermektedir. Konaklama işletmelerinin faaliyetlerinde önemli bir rol oynayan insan kaynaklarının, işletmelerin tanınmasında, pazarlanmasında ve kalitesinin artırılmasındaki etkisi bilinen bir gerçektir. Bu nedenle, konaklama işletmelerinde istihdam edilecek personellerin iyi eğitilmiş ve donanımlı olması kadar, işe alım süreçlerinde değerlendirilen kriterler de büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde satış ve pazarlama yöneticisi işe alımında etkili olan kriterlerin belirlenmesi ve bu kriterlerin önem düzeylerinin tespit edilmesidir. Araştırma kapsamında, konaklama işletmelerinde satış ve pazarlama yöneticisi işe alımında etkili olan kriterler, literatür taraması ve uzman görüşlerinden faydalanarak belirlenmiştir. Belirlenen kriterlerin önem düzeylerinin hesaplanmasında Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda satış ve pazarlama yöneticisi seçiminde önem taşıyan beş adet kriter belirlenmiş ve AHS analizi sonrası en yüksek önem düzeyine sahip kriterlerin sırasıyla mesleki yeterlilik, geçmiş deneyim, yabancı dil, kişisel özellikler ve eğitim düzeyinin olduğu tespit edilmiştir.

Abstract

Today's organizations attach more importance to human resources in line with their goals of survival and long-term competitive advantage. It is a well-known fact that human resources, which play an important role in the activities of accommodation businesses, play an important role in the recognition, marketing and quality of the business. For this reason, the criteria evaluated in the recruitment processes are of great importance as well as the well-trained and well-equipped personnel to be employed in accommodation businesses. In this context, the aim of this research is to determine the criteria that are effective in the recruitment of sales and marketing managers in accommodation organizations and to determine the importance levels of these criteria. Within the scope of the research, the criteria that are effective in the recruitment of sales and marketing managers in hospitality organizations were determined by making use of literature review and expert opinions. Analytic Hierarchy Process (AHP) method was used to calculate the importance levels of the criteria. As a result of the study, five criteria that are important in the selection of sales and marketing managers were identified and it was determined that the criteria with the highest level of importance after the AHP analysis are professional competence, past experience, foreign language, personal characteristics and education level, respectively.

Makalenin Künyesi: Duman, A. & Akgöz, E. (2024). Konaklama İşletmelerinde Satış ve Pazarlama Yöneticisi Seçimine Etki Eden Kriterlerin Önem Ağırlıklarının AHS Yöntemi ile Belirlenmesi, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi* 27 (2), 220-250.

DOI: 10.55931/ahbvftd.1523207

1.Giriş

Küreselleşme ve bununla bağlantılı ekonomik çalkantılar, işletmeleri değişimlere uyum sağlamak zorunda bırakmakta ve iş dünyası yeni zorluklar ile baş başa kalmaktadır (Shammot, 2014). Giderek küreselleşen dünyada, işletmelerin rekabet gücünü koruyabilmesi ve çeşitli pazarlarda etkinliğini sürdürebilmesi için tüm paydaşların misyon ve kurumsal değerlerin farkında olması gerekmektedir (Neves vd., 2012). Bu değerler, insanlar tarafından ve insanlar aracılığıyla yaratılır. İnsan olmadan işletmenin faaliyetlerini sürdürmesi mümkün olamaz (Durai, 2012). Zira günümüzde insan, örgütlerin stratejik ortağı ve değerli bir kaynağı olarak merkezi bir rol üstlenmekte, bu nedenle de örgütlerin başarısında büyük bir önem taşımaktadır.

Turizm, doğrudan hizmet, ürün, döviz, istihdam ve yatırım yarattığı için bugün dünyanın en önemli ekonomik faaliyetlerinden biridir (Li vd., 2017). Konaklama işletmeleri de turizm çekiciliklerini oluşturan unsurlar arasındadır. Bu gruptaki işletmeler, müşterilerin geceleme hizmetlerinin yanı sıra yeme-içme ve kısmen eğlence ihtiyaçlarını da karşılamak amacıyla faaliyet gösterir (Kozak vd., 2014). Turizm endüstrisinin emek yoğun yapısı, insan ilişkilerinin yoğunluğu ve üretimin genellikle müşteri ile personelin karşılıklı bulunduğu gerçek anlardan oluşması, bu endüstride insan faktörünü ve yönetimini daha önemli hale getirmektedir (Akoğlan Kozak, 2016; Pelit ve Çetin, 2020). Bu aşamada, işletmelerin insan kaynakları konusunda etkin karar alma, yönetme ve geliştirme becerilerine sahip olmaları gerekir (Şahin Perçin vd., 2016).

Turizm endüstrisinde hizmetlerin gerçekleştirilebilmesi için mesleki bilgi ve yabancı dil gibi çeşitli kriterlere sahip iş gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Nitekim, deneyimli ve kalifiye iş gücünü bulmak zor olduğu kadar, örgüt bünyesinde tutabilmek de ciddi bir çaba gerektirmektedir (Erdem vd., 2015). Bu noktadan hareketle, konaklama sektöründe temel olarak; otelin tanıtımının ve reklamının yapılması, pazar analizlerinin gerçekleştirilmesi, optimum doluluğu sağlamak amacıyla gelir artırıcı dağıtım kanallarının oluşturulması, satış geliştirme faaliyetlerinde bulunulması, fuarlarda işletmenin temsil edilmesi, kongre, banket ve gruplarla anlaşmaların imzalanması, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve firmalarla otel adına kontratların yapılması (Akıncı, 2016) gibi görevleri yerine getiren satış ve pazarlama departmanına doğru yöneticilerin seçilmesi büyük önem taşımaktadır (Urosevic, 2017).

Bu bağlamda, bu araştırmada konaklama işletmelerinde satış ve pazarlama yöneticisi işe alımında etkili olan kriterlerin belirlenmesi ve bu kriterlerin önem düzeylerinin tespit edilmesi

amaçlanmıştır. Araştırmada, konaklama işletmelerinde satış ve pazarlama yöneticisi seçimine etki eden kriterler belirlenmiş ve bu kriterlerin önem ağırlıkları, Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi ile tespit edilmiştir. Araştırmanın konusunu oluşturan kriterlerin belirlenmesine yönelik literatür taraması yapılmış ve turizm ve otelcilik alanlarında uzman akademisyenler ile sektör temsilcilerinin görüşlerine başvurulmuştur. Bu doğrultuda, beş ana kriter ve 23 alt kriterden oluşan 1-9 AHS ölçeği hazırlanarak otel yöneticilerinden kriterleri karşılaştırmaları istenmiştir. Araştırmanın kavramsal çerçeve aşamasında, konaklama işletmelerinde insan kaynaklarının genel yapısı, insan kaynakları işe alım süreçleri ve insan kaynakları işe alımında ÇKKV yöntemlerinin kullanıldığı literatür bilgisine yer verilmiştir. Yöntem bölümünde, AHS yönteminin genel yapısı kavramsal olarak açıklanmıştır. Bulgular bölümünde ise, kriterlerin ikili karşılaştırmaları, normalize karar matrisi değerleri ve kriterlerin yerel ile küresel ağırlık sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, konaklama işletmelerinde üst düzey yöneticilerin işe alımında karar verici konumundaki şirketlerin üst yönetimlerine, insan kaynakları yöneticilerine, pazarlama yöneticilerine ve bu alanda çalışan akademisyenlere yöneticilerin işe alım süreçlerinde önem taşıyan kriterler hakkında fikirler sunacağı öngörülmektedir.

2.Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, konaklama işletmelerinde insan kaynaklarının yapısı, işe alım süreçleri ve personel seçiminde ÇKKV yöntemlerinin kullanımını konu alan literatür bilgisine yer verilmiştir.

2.1. Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynaklarının Yapısı

Turizm sektörü, heterojen ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu sektörle doğrudan bağlantısı olan sektörlerin yanı sıra, turizm hareketliliğinden yarar sağlayan diğer sektörler de turizm endüstrisinde yer almaktadır (Kachniewska, 2013). Turizm endüstrisinin en önemli unsurlarından biri ise, hiç şüphesiz konaklama sektörü olmuştur (İçöz vd., 2019). Ancak konaklama sektörünün başarısı, kaliteli hizmet sunmalarına ve temelde bu hizmeti verecek nitelikli iş gücüne sahip olmalarına bağlıdır (Üngüren ve Çevirgen, 2016). Çözümü oldukça güç görünen kalifiye iş gücünde yaşanan birtakım sorunlar ise küresel turizmin karşılaştığı

zorlukların başında gelmeye devam etmektedir (Baum, 2015). Konaklama işletmelerinde yöneticilerin, çalışanlarının işten ayrılmalarına etki eden faktörleri belirlemeleri, çalışanlardan daha fazla verim alınmasını ve işten ayrılmalarına etki eden durumların önüne geçilmesini sağlayacaktır.

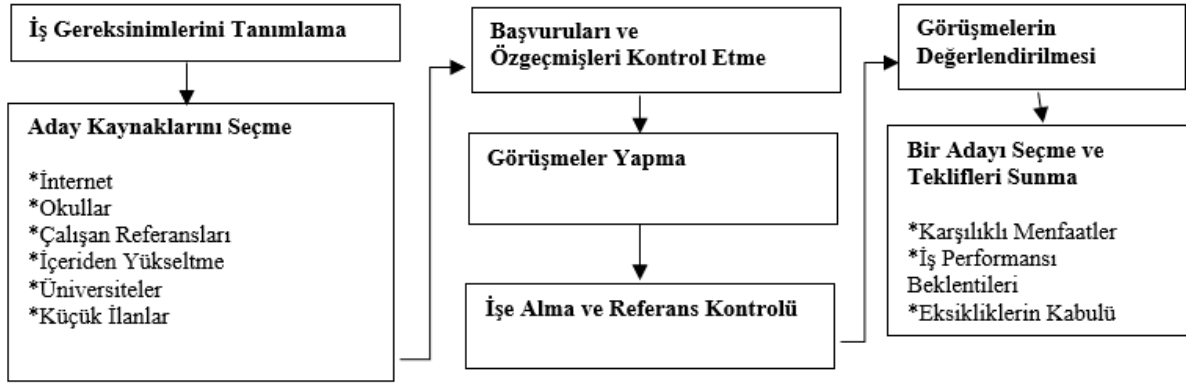
Konaklama işletmelerinde verimliliğin artırılması, başta işgören devir hızının azalmasına sebep olurken, işletmenin ve çalışanların ekonomik gelir elde etmelerini de olumlu bir şekilde etkileyecektir (Tütüncü ve Demir, 2003). İşletmelerde ihtiyaç duyulan insan kaynağının bulunması ve istihdamı, gelecekte ortaya çıkabilecek birçok problemin çözülmesine ve hizmet kalitesinin sürdürülebilir olmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca, işgören devir hızı yüksek olan turizm işletmelerinde bu problemin yaratacağı maliyetlerin önüne geçilebilecektir (Akova vd., 2007). Bu bilgilerden hareketle, konaklama deneyiminin destinasyon memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine de önemli katkılar sağladığı çeşitli yazarlarca ortaya konmuştur (Tosun vd., 2015; Bam ve Kunwar, 2020; Kavacık ve Kurar, 2023).

2.2.Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları İşe Alım Süreçleri

Artan endüstriyel rekabet, örgütlerin yetenekli çalışanlarını firmalarda uzun süre tutmalarını zorlaştırmaktadır (Babatunde ve Onoja, 2023). Bu nedenle, örgütsel hedeflere ulaşılmasını kolaylaştırmak amacıyla gerekli bilgi ve becerilere sahip yeni çalışanların işe alınması ve seçilmesi kritik bir önem taşımaktadır (Ore ve Sposato, 2021). İnsan kaynakları yönetimi, örgütteki yetenekli bireyleri belirleme, işe alma, yerleştirme ve eğitimin yanı sıra, onlara kariyerlerinde ilerleme fırsatları sunma ve iş performansları hakkında kritik geri bildirim sağlama sürecidir (Rathore, 2023). Günümüzde, emeklilik, istifalar, iş akdinin sonlandırılması, ölümler, hastalık, kaza ve doğum gibi sebeplerle yeni çalışanların işe alınması zorunlu hale gelmektedir (Çavdar ve Çavdar, 2010). Bu bağlamda, çağdaş her işletme gibi konaklama işletmelerinin de eksikliği hissedilen departmanlara uygun adayları seçmeleri, işletme faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir.

İşletmelerde işe alım süreci, bir kurumun uygun niteliklere sahip bir aday havuzu oluşturmak için gerçekleştirdiği faaliyetleri ve süreçleri ifade eden kapsamlı bir terimdir (Butson vd., 2021). Başka bir deyişle, işgören işe alım süreci, kurum içindeki bir iş fırsatı için iç veya dış kaynaklardan en nitelikli adayı bulma ve seçme sürecidir (Hamza vd., 2021). İşe alım süreçleri hem adaylar hem de işverenler için genellikle zorlu bir süreçtir (Biea vd., 2023). Geleneksel

olarak bu süreç, bir işletmeye potansiyel adayların başarılı bir şekilde cezbedilmesi, değerlendirilmesi, seçilmesi ve işe alınmasıyla ilgilenmekte (Nikolaou, 2021) ve ayrıca gereken pozisyonlar için yeterli sayıda adaya ulaşmayı hedeflemektedir (Günay ve Çarıkçı, 2019). İşgören işe alım süreçleri, her kurum için kritik ve maliyetli bir operasyon olmuştur (Nikolaou, 2021). Şekil 1’de, insan kaynakları planlamasında işe alım süreçlerine ilişkin bir görsel yer almaktadır.



Şekil 1. İşe Alım Süreçleri

Kaynak: Boone ve Kurtz, 2011

İşgören işe alım süreci, çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. İlk olarak, işletme insan kaynağı ihtiyacını belirlediği anda işe alım süreci başlar (Bingöl, 2006). Bu aşamada iş analizi önemli bir rol oynamaktadır. İş analizi, bir iş yerindeki faaliyetlerin sistematik olarak tanımlanmasıdır (Decenzo ve Robbins, 2010). Bir diğer ifadeyle, iş analizi; belirli bir işin faaliyetleri ve sorumlulukları ile ilgili olarak, iş için gerekli beceri, bilgi, yetenek ve diğer iş özelliklerini belirten ayrıntılı bilgilerin incelenmesi, tanımlanması ve toplanmasına yönelik sistematik bir süreçtir (Ele vd., 2021). İş analizi süreci, analiz ekibinin oluşturulması, toplanacak verilerin tanımlanması, analiz edilecek işlerin seçilmesi, veri toplama yönteminin belirlenmesi, verilerin toplanması ve güncellenmesi aşamalarını içermektedir (Geylan, 2018). İş analizi sürecinin sonunda, işin ihtiyaç duyduğu personel özellikleri belirlenir ve böylece kurumun insan kaynağı ihtiyacı planlanır (Düzcü vd., 2024).

Aday toplama aşamasında, işe uygun adayların belirlenmesini sağlamak için çeşitli kaynaklardan yararlanılmaktadır. İşgören seçiminde kullanılacak kaynaklar, iç ve dış kaynaklar olmak üzere iki kategoride değerlendirilebilir (Amiri, 2015). İç kaynaklar, aynı

zamanda kurum içi alımlar olarak da tanımlanır ve esas olarak insan kaynakları departmanı tarafından gerçekleştirilir. Departman, açık pozisyon bilgilerini önceden kurum içinde yayınlarak ilgilenen adayların başvurmasına olanak tanır. Uygun veya istekli aday bulunamaz ise, dışarıdan işe alımlar yapılmaktadır (Tsai, 2023). Dış kaynaklar ise; İş ve İşçi Bulma Kurumları, meslek odaları, danışmanlık firmaları, kariyer günleri düzenleyen eğitim kurumları, iş bulma siteleri ve gazeteler gibi yardımcı unsurlardan oluşmaktadır (Armstrong, 2006; Muscalu, 2015).

Görüşme sürecinde, özgeçmişi değerlendirilen ve görüşmeye çağrılan adaylardan başvuru formu doldurmaları istenir. Başvuru kabulü ve görüşme sürecinde adaylara; bilgi ölçüm testleri ve psikoteknik testler uygulanır, ardından görüşme süreci başlar (Alzoubi, 2020). Görüşme aşamasında adaylara; genel ve kişisel bilgiler, eğitim, mesleki deneyim ve bilgi, yetkinlikler, motivasyon, beklenti ve koşullar ile ilgili sorular yöneltilir (Çavdar ve Çavdar, 2010). Mülakat yöntemi olarak bilinen görüşme yöntemi, en etkili değerlendirme yöntemi olarak kabul edilmektedir (Coyle-Shapiro vd., 2013). Ancak geçmişten günümüze, bu yöntemin verimliliğini belirleyen en önemli faktörün insan olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, görüşme sırasında iletişimi etkileyebilecek tüm faktörlerin dikkate alınması gerektiği ve bu durumun yanlış kararlar verilmesine yol açabileceği unutulmamalıdır (Kandemir, 2019).

Görüşmelerin değerlendirilmesi aşamasında, ilk olarak referanslar aracılığıyla bir değerlendirme yapılır. Bu aşamada, adayın karakteri ve iş deneyimi ile ilgili araştırmalar yapılır. İkinci aşamada ise, yerleştirilecek işin gerekliliklerine uygun olarak sağlık kontrolleri yapılır (Dhabuwala ve Pitroda, 2021). Görüşme değerlendirmelerinin son aşamasında, aşamaları başarıyla tamamlayan ve pozisyona uygun olduğu düşünülen aday ya da adaylara; çalışma koşulları, uygun görülen ücret ve görev tanımı gibi işe yönelik bilgilendirmeler yapılır (Decenzo ve Robbins, 2010).

Turizm sektöründe nitelikli iş gücü eksikliği, önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de 1980'lerden sonra hızla büyüyen turizm sektörü, nitelikli iş gücü konusunda aynı ivmeyi gösterememiştir. Rekabetin artmasıyla birlikte, müşterilerin kaliteli hizmet beklentileri de yükselmiştir. Bu durum, turizm işletmelerinin insan kaynakları yönetiminde doğru kararlar alabilme, etkin yönetim ve geliştirme becerilerini daha fazla ön plana çıkarmaktadır (Şahin Perçin vd., 2016).

2.3.Literatür İncelemesi

Bu bölümde, “Tr Dizin”, “Google Scholar” ve “Dergipark” veri tabanlarında gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda incelenen çalışmalara yer verilmiştir. İşletmelerde personel seçimine etki eden kriterlerin önem ağırlıkları, bu çalışmanın başlangıç noktası olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen makalelere ait anahtar kelimeler şu şekilde belirlenmiştir: “Personel Seçimi”, “İnsan Kaynakları Yönetimi”, “Pazarlama Yöneticisi”, “Çok Kriterli Karar Verme” ve “AHS”. Ayrıca, bu kelimelerin İngilizce karşılıkları ile de taramalar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, ÇKKV yöntemleri ile gerçekleştirilen personel seçimi konulu çalışmaların, en uygun personelin çeşitli karar verme yöntemleriyle belirlendiği ve personel seçimine etki eden kriterlerin önem ağırlıklarının tespitine yönelik çalışmalar olduğu görülmüştür.

AHS yöntemi ile kriterlerin önem ağırlıklarının belirlendiği çalışmalar incelendiğinde, Ilgaz Yıldırım ve Güzel (2019) turist rehberlerinin işe alım aşamalarında etkili olan kriterleri, Akyurt (2021) Ordu ilindeki otel yöneticilerinin bakış açısıyla personel seçim kriterlerini ve İnan ve Yüncü (2021) ise Eskişehir’de bulunan şehir otellerinde üst düzey yönetici seçiminde aranan en önemli özellikleri tespit etmişlerdir.

AHS ile kriterlerin önem ağırlıklarının hesaplandığı ve PROMETHEE, TOPSIS, Bulanık TOPSIS, COPRAS-G, MOORA, MULTIMOORA, WASPAS gibi sıralama yöntemleriyle en uygun adayın belirlendiği çalışmalar şu şekilde özetlenebilir: Gibney ve Shang (2007), Promethee yönteminden yararlandıkları çalışmalarında bir yükseköğretim kurumu için dekan seçimi problemini değerlendirmişlerdir. TOPSIS yöntemi ile aday alternatiflerinin sıralandığı çalışmalara bakıldığında ise, Torfi ve Rashidi (2011), inşaat sektöründe proje yöneticisi seçimi problemini; Tarcan İçigen ve İpekçi Çetin (2018), Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir konaklama işletmesi için ön büro müdürü seçimi problemini; Chun-Yu ve Chu-Liu (2021) ise yeşil oteller için en ideal operasyon müdürü seçimi problemini araştırmışlardır. Bulanık TOPSIS yönteminin kullanıldığı bir başka çalışmada ise Kusumawardani ve Agintiara (2015), bir telekomünikasyon firması için insan kaynakları yöneticisi seçimi problemini incelemişlerdir. COPRAS-G yönteminin kullanıldığı bir diğer çalışmada ise Zolfani vd., (2012), gıda sektöründe üst düzey yönetici seçimi problemini ele almışlardır. Son olarak, Acer

ve İnci (2020), MOORA yönteminden yararlandıkları çalışmalarında Trabzon Limanı'nda saha operasyon elemanı seçimi problemini konu edinmişlerdir.

AHS'den farklı olarak, en uygun aday seçiminde farklı kriter ağırlıklandırma yöntemlerinden yararlanılan çalışmalar da literatürde mevcuttur. Urosevic vd., (2017), bir otel işletmesi için satış ve pazarlama müdürü seçimi problemini inceledikleri çalışmalarında, SWARA yöntemi ile kriterlerin önem ağırlıklarını hesaplayıp WASPAS yöntemi ile de aday alternatiflerini sıralamışlardır. SWARA yöntemi ile kriterlerin önem ağırlıklarının belirlendiği, ancak aday alternatiflerinin Bulanık VIKOR yöntemi ile sıralandığı bir diğer çalışmada ise Baki (2021), bir turizm firmasına başvuran aday alternatiflerini değerlendirmiştir. Arsu ve Uğuz Arsu (2021) ise BWM (En İyi–En Kötü) yönteminden yararlandıkları çalışmalarında, tüm sektörler için geçerli olabilecek personel seçim kriterlerinin önem ağırlıklarını tespit etmişlerdir. Edinsel (2023) çalışmasında, Türkiye'de faaliyet gösteren bir otomobil yedek parça üreticisi firma için satış ve pazarlama yöneticisi seçimi problemini incelemiştir. Bu çalışmada ise, objektif bir kriter ağırlıklandırma yöntemi olan CRITIC yöntemi ile kriter ağırlıkları hesaplanıp, Multimoora yöntemi ile de aday alternatifleri sıralanmıştır.

Özetlemek gerekirse, işgören seçimi, işletmeler için önemli bir aşamadır (Ji vd., 2018). Bu aşamada adayların taşıdığı kriterler, birbiriyle çelişen özellikler gösterebilir. Adaylar, çeşitli kriterlerde ön plana çıkarken, bazı kriterlerde ise geri planda kalabilirler. ÇKKV yöntemleri, işe yerleştirmede doğru adayın seçilmesine yardımcı olan nicel yöntemler arasında yer almaktadır. Personel seçim kriterlerinin nitel bir özellik göstermesi, bu kriterlerin nicel yapıya dönüştürülmesi ve daha nesnel bir bakış açısı geliştirilmesi bakımından ÇKKV yöntemleri sıklıkla tercih edilmektedir (İlgaz, 2018).

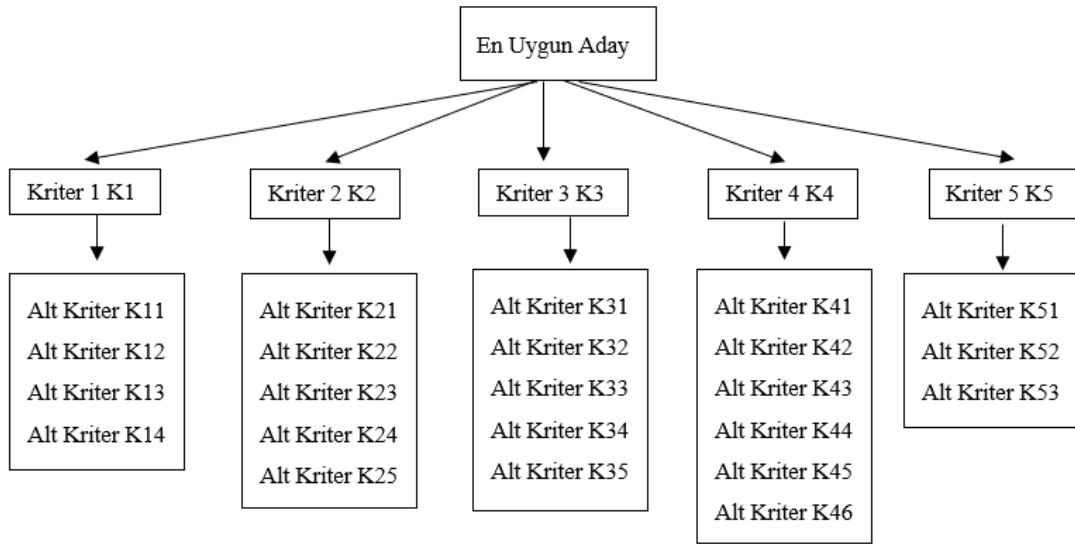
3.Yöntem

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve modeli, evren ve örneklem, verilerin elde edilme yöntemi ve verilerin analizinin gerçekleştirildiği AHS yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1.Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde satış ve pazarlama yöneticisi seçimine etki eden kriterlerin belirlenmesi ve bu kriterlerin önem düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Konaklama işletmelerinde satış ve pazarlama bölümü, başta oda satışları olmak üzere,

işletmedeki toplantı ve kongre hizmetleri gibi çeşitli hizmetlerin tanıtım ve pazarlamasından sorumlu olan bir departmandır (Kantarcı ve Ekinci, 2014). Konaklama işletmelerinde etkili bir satış yönetimi, işletmelerin satış hedeflerine ulaşmalarına, güçlü müşteri ilişkileri kurmalarına ve müşteri sadakatini artırmalarına katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle satış ve pazarlama yönetimi, konaklama işletmelerinin etkili yönetiminde kritik bir öneme sahiptir (Goryushkina vd., 2016). Şekil 2’de araştırma probleminin örnek hiyerarşik yapısı gösterilmektedir. Bu yapı, kriterlerin önem düzeylerinin belirlenmesi sürecinin model üzerinde gösterimidir.



Şekil 2: Problemin Hiyerarşik Yapısı

3.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bilimsel araştırmalarda evren, “araştırmacı tarafından belirlenen bir tanıma uyan ve hakkında bilgilerin üretileceği, çıkarımların yapılacağı birimlerden oluşan topluluktur” (Özmen, 2013: 9). Bu birimler, bireyler, sınıflar, birimler, elementler, olaylar veya olgular gibi farklı unsurların bir araya geldiği ve geniş bir veri alanına sahip öğelerden oluşmaktadır (Baltacı, 2018). Evren kavramı, genel evren ve çalışma evreni olarak ikiye ayrılmaktadır (Karasar, 1998). Genel evren, tanımlanması kolay ancak genellikle ulaşılması mümkün olmayan bir bütün olarak nitelendirilir (Baran Bulut, 2022). Diğer yandan, çalışma evreni, araştırmacının gerçekçi seçimiyle belirlenen ve erişilebilir olan evrendir (Şahan ve Uyangör, 2021). Araştırma sahası olan Alanya bölgesinde yer alan konaklama tesisleri, bu araştırmanın çalışma evrenini oluşturmaktadır. Türkiye’nin en

önemli kıyı destinasyonları arasında yer alan Alanya’da, Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (ALTİD) 2023 yılı verilerine göre 4 adet 5 yıldızlı tatil köyü ve 94 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Bölgede; butik otel, apart otel, 2 yıldız, 3 yıldız, 4 yıldız ve 5 yıldız kategorilerinde toplam 275 tesis bulunmakta olup, bu tesislerde toplam 58.451 oda ve 12.5031 yatak kapasitesi mevcuttur.

Araştırmalarda, evrenin tümüne ulaşmanın gereksiz, pahalı ya da olanaksız olduğu durumlar yaşanabilmektedir. Bu tür durumlarda, evrene ilişkin genel eğilimler çoğu zaman örneklem aracılığıyla belirlenmektedir (Şimşek, 2012). Genel bir tanımla örneklem, “*Evrenden belirli yöntemlerle seçilmiş olan ve seçildiği evreni temsil ettiği düşünülen birimler kümesidir*” (Özmen, 2013: 4). Örneklem, olasılığa dayalı örneklem ve olasılığa dayalı olmayan örneklem olarak ikiye ayrılmaktadır (Baran Bulut, 2022). Olasılığa dayalı örneklemede, evrende yer alan her elemanın örnekte yer alma olasılığı bulunurken ve bu olasılık tüm elemanlar için eşitken, olasılığa dayalı olmayan örneklemede, evrende yer alan bazı elemanların örnekte yer alma olasılığı diğer elemanlardan daha yüksek veya daha düşüktür (Coşkun vd., 2017). Bu çalışmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanıldığı durumlarda, örneklem araştırmacının rahatlıkla ulaşabileceği katılımcılardan oluşur. Nitekim bu nedenle kolayda örneklemenin bir diğer adı da “hazır örneklem”dir (Şimşek, 2012). 2023 yılı Aralık ve 2024 yılı Ocak ve Şubat aylarında, Alanya destinasyonunda faaliyette bulunan 14 adet 4 ve 5 yıldızlı konaklama tesisinde görev yapan 14 adet otel genel müdürü, müdür yardımcısı ve insan kaynakları yöneticisi araştırmacının örneklemini oluşturmuştur. Bu otellerden 5’i 4 yıldızlı, 9’u ise 5 yıldız kategorisindedir; ilgili oteller için şehir oteli veya tatil köyü şeklinde bir ayrıma gidilmemiştir. Araştırmaya dahil edilen oteller, satış ve pazarlama bölümü olarak organizasyon yapısında ayrı bir birime yer veren ve satış ve pazarlama yöneticisi istihdam eden işletmelerden oluşmaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada, konaklama işletmelerinde doğru işe alım sürecinin gerçekleştirilmesi için hem üst düzey yönetici seçim kriterleri hem de konaklama işletmeleri için üst düzey pozisyonlardan biri olan "Satış ve Pazarlama" birimine özgü kriterler belirlenmiştir. Bu aşamada, turizm ve otelcilik alanında uzmanlığı bulunan 5 akademisyen, 5 sektör temsilcisi ve literatür incelemesi sonucu belirlenen kriterlerden yararlanılarak AHS anketi hazırlanmıştır. Araştırmanın

örneklemini oluşturan 14 otel yöneticisinden veriler, yüz yüze görüşmeler ve e-posta yoluyla elde edilmiştir. Katılımcılara uygulanan AHS anketi için Selçuk Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 06.03.2023 tarih ve 2023-151 belge numaralı karar ile etik kurul izni alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Bu araştırmada, katılımcılardan alınan veriler değerlendirildikten sonra geometrik ortalamalar hesaplanmıştır. Geometrik ortalama, birden fazla karar vericisi olduğunda ortak görüş sağlamak için tercih edilir ve aritmetik ortalamaya göre, karşılaştırma matrisindeki simetrik elemanların tersi olma kuralına dayanır (Ömürbek ve Tunca, 2013). Nihai ikili karşılaştırmalar hesaplanarak Microsoft Excel ile AHS analizi yapılmış ve tüm kriterlerin tutarlı sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir. Araştırmada kullanılan kriterler, anonim olarak K1, K2, ..., K53 şeklinde kodlanmıştır.

3.4.1. Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS), 1970'lerin başında Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem çok sayıda kriteri ve alternatifleri göz önünde bulundurarak mantıklı ve rasyonel kararlar almayı amaçlar. AHS, karar vericilerin karmaşık karar problemlerini basitleştirerek, her bir seçeneğin ne kadar iyi olduğunu karşılaştırmalar yoluyla değerlendirir (Saaty, 1990; Saaty ve Özdemir, 2003; Saaty ve Vargas, 2012).

Adım 1: Kriterlerin Belirlenmesi

AHS yönteminin uygulanmasındaki ilk aşama, problemi oluşturan unsurların tanımlanması ve hiyerarşik yapının oluşturulmasıdır. Bu unsurların belirlenmesinde literatür taraması ve uzman görüşlerinden yararlanılır. Yeterli bilgi toplandıktan sonra, bu bilgiler ışığında amaçlar, kriterler ve alternatifler belirlenerek hiyerarşik yapı oluşturulur.

Adım 2: İkili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması

Bu aşamada, hiyerarşik yapıda yer alan kriterler, alt kriterler ve alternatifler birbirleriyle karşılaştırılır. Elde edilen değerler, her kriter veya alternatifin karşılaştırıldığı diğer öğeye göre görece önemini yansıtır ve işlem sonucunda eşitlik (1)'de belirtilen matris ortaya çıkar.

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Eşitlik (1)'de yer alan matris üzerinde yapılan ikili karşılaştırmalar, problem hakkında uzman kişiler tarafından ele alınır. Bu karşılaştırmalarda ise Saaty (1990) tarafından geliştirilen ve Tablo 1'de gösterilen önem ölçeği kullanılır.

Tablo 1. Karşılaştırmalarda Yararlanılan Önem Dereceleri Tablosu

Önem Değerleri	Tanım	Açıklama
1	Eşit Derecede Önemli	Her iki kriter de eşit derecede önem taşımaktadır
3	Biraz Daha Önemli	Bir kriter, diğerine göre biraz daha önemlidir.
5	Kuvvetle Daha Önemli	Bir kriter diğerinden kuvvetle daha önemlidir.
7	Yüksek Derecede Önemli	Kriterlerden biri diğerine oranla yüksek derecede önemlidir.
9	Çok Yüksek Derecede Önemli	Kriterlerden biri diğerine göre çok yüksek derecede önemlidir.
2,4,6,8,	Ara Değerler (Uzlaşma Değerleri)	İki kriter arasındaki tercihte açıklamalarda bulunan derecelerin ara değerleridir.

Kaynak: Saaty ve Vargas, 2012.

Adım 3: Normalize Karar Matrisinin Oluşturulması ve Kriterlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi

Bu aşamada, kriterlerin önem dereceleri (özvektörleri) hesaplanır. Elde edilen önem dereceleri, her kriterin tüm kriterler içindeki görece önemini gösterir. Karşılaştırma matrisine ait önem derecelerinin hesaplanmasında eşitlik (2) kullanılır.

$$a'_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad (2)$$

Normalize edilmiş matrisin satır ortalamaları hesaplandığında, her satır için elde edilen değer, o satırdaki elemanın öncelik derecesini belirtir. Bu işlem eşitlik (3) kullanılarak gerçekleştirilir.

$$w_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{a_{ij}}{\sum_{j=1}^n a_{ij}} \quad (3)$$

Adım 4: Tutarlılık oranının hesaplanması

AHS yönteminde yapılan değerlendirmeler, karar vericilerin görüşlerini yansıttığı için subjektif olabilir ve bu durum bazı tutarsızlıkların ortaya çıkmasına yol açabilir. Bu tutarsızlıkları ortadan kaldırmak için AHS yönteminde tutarlılık oranı (*CR*) kullanılır. *CR* değerinin hesaplanabilmesi için önce başlangıç matrisinin en büyük özvektörü (λ_{max}) bulunmalıdır. Bu işlem eşitlik (4) ve (5) kullanılarak gerçekleştirilir.

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} X \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdots \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} d_1 \\ d_2 \\ \cdots \\ d_n \end{bmatrix}$$

$$\lambda_{max} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{d_i}{w_i}}{n} \quad (4)$$

Eşitlik (5)'te hesaplanan ' λ_{max} ' değeri, 'n' değerine eşit veya ondan büyük olmalıdır. Başka bir ifadeyle, tutarlılık indeksinin (*CI*) hesaplanmasında kullanılan ' $\lambda_{max} - n$ ' değeri, tutarsızlık derecesi için önemli bir gösterge olarak kabul edilir. Bu tutarlılık indeksi (*CI*) değeri eşitlik (5) kullanılarak hesaplanır.

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (5)$$

Tutarlılık oranının hesaplanmasında kullanılan nihai değer, rassallık indeksi (*RI*) olarak adlandırılır. Rassallık indeksi, matristeki öge sayısına bağlı olarak belirlenir ve bu amaçla Tablo 2'de yer alan değerler kullanılır. Tutarlılık oranının hesaplanmasının son aşamasında ise, eşitlik (6)'da belirtilen işlem gerçekleştirilir.

Tablo 2. Rassal Tutarlılık İndeksi

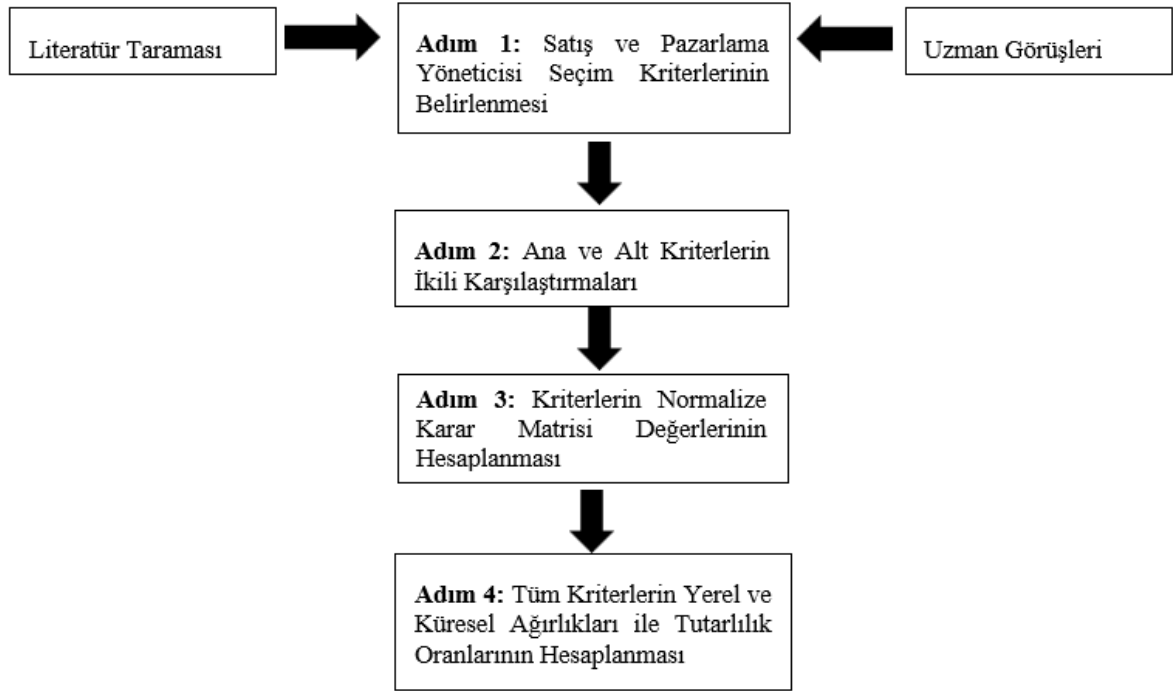
N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rassal Tutarlılık İndeksi	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Kaynak: Saaty ve Vargas, 2012.

$$CR = \frac{CI \text{ (Tutarlılık Göstergesi)}}{RI \text{ (Rassalılık Göstergeleri)}} \quad (6)$$

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, konaklama işletmelerinde satış ve pazarlama yöneticisi seçimine etki eden kriterlerin önem ağırlıkları AHS yöntemi ile hesaplanmıştır. Uygulamanın akış şeması Şekil 3'te özetlenmiştir.



Şekil 3: Uygulama Akış Şeması

Araştırma kapsamında yer alan kriterler, literatür taraması, turizm alanında uzman akademisyenler ve sektör yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu kriterler

5 ana kriter ve toplam 23 alt kriterden oluşmaktadır. Ana ve alt kriterlerin kodlanmış isimleri ile kriterlerin ifade ettikleri açıklamalar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Kriterler ve Açıklamaları

Kriterler	Açıklama
K1-Eğitim Düzeyi	
K11-Lise	Ortaöğretim düzeyi mezuniyeti ile turizm ve otelcilik ağırlıklı lise programları ve diğer Anadolu liselerinden mezun olunması.
K12-Ön Lisans	Ön lisans düzeyinde turizm eğitimi veren programların yanı sıra, 2 yıllık meslek yüksekokullarının pazarlama, muhasebe, halkla ilişkiler gibi diğer ön lisans programlarından mezun olunması.
K13-Lisans	Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren fakülte ve yüksekokulların ilgili bölümlerinin yanı sıra, işletme, iktisat gibi diğer lisans programlarından mezun olunması.
K14-Lisansüstü	Yüksek lisans (tezli/tezsiz) veya doktora düzeyinde turizm eğitimi verilen bölümlerin yanı sıra, işletme, iktisat gibi diğer lisansüstü programlardan mezun olunması.
K2-Geçmiş Deneyim	
K21-Acentecilik Deneyimi	Incoming hizmeti veren seyahat acentelerinin rezervasyon ve kontrat gibi departmanlarında deneyim sahibi olunması, otel pazarlamasının seyahat acenteciliği kısmında ihtiyaç duyulan know-how şartlarına sahip olması açısından önemlidir.
K22-Ön Büro Müdürlüğü Deneyimi	Otelin rezervasyon sürecinin yönetilmesi, rezervasyonların alınması, değiştirilmesi ve iptal edilmesi gibi müşteri isteklerinin yanı sıra, geçmişte ön büro departmanı yöneticiliği deneyimine sahip olunması.
K23-Diğer Sektörler	Farklı sektörlerde, başta satış ve pazarlama yöneticiliği olmak üzere, yöneticilik deneyimine sahip olunması.
K24-Rez. ve Misafir İliş. Deneyimi	Misafir şikayetlerinin ele alınması, sorunların çözülmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için uygun çözümler üretebilme yeteneği.
K25-Sat. ve Paz. Müd. Deneyimi	Daha önce benzer firma ve zincir otellerde satış ve pazarlama yöneticiliği deneyimi kazanmış olmak.
K3-Kişisel Özellikler	
K31-İletişim ve İkna Kabiliyeti	İletişim, insanların fikirlerini, duygularını ve bilgilerini paylaşmalarını sağlayan bir süreçtir. İkna ise başkalarını kendi görüşünüzü benimsemeye ve davranışlarını değiştirmeye ikna etme sürecidir. Bu kriter B2B, B2C sürecinde sağlıklı iletişim açısından önem arz etmektedir.
K32-Kariyer Hedefleri	Bireylerin uzun vadeli mesleki amaçlarını ve başarılarını yönlendiren hedeflerdir.
K33-Liderlik	Bir grup ya da topluluk içinde belirli bir amaca ulaşmak için insanları yönlendirme, motive etme, ilham verme ve onlara rehberlik etme sürecidir.
K34-Problem Çözme	Beklenmedik durumlarla karşılaşılan veya olası müşteri ve acente kaynaklı sorunlarda, engelleri aşmada otel ile misafirler arasında maksimum faydalı çözümler üretme yeteneği.
K35-Özgüven	Bireyin kendine, yeteneklerine ve değerlerine güven duyması, özgüven anlamına gelir. Güçlü bir özgüvene sahip olmak ise örgütsel başarıyı olumlu yönde etkiler.
K4-Mesleki Yeterlilik	
K41-Kontrat Konularına Hakimiyet	Opsiyon, no-show, go-show, aksiyon, stop sale, overbooking, kontenjan, erken rezervasyon, komisyon oranı, iptal politikası, değişiklik şartları gibi kavramlarla otel ve acentelerin sorumluluklarına hâkim olma düzeyi.

K42-Ön Büro ve Ofis Programları Kullanımı	Otel yönetimi için temel olan müşteri ilişkileri, rezervasyon yönetimi, odaların tahsisi, fatura düzenleme ve raporlama gibi işlevleri yönetmek amacıyla kullanılan yazılımlardır.
K43-Online Kanallara Hakimiyet	Otellerin günlük operasyonlarını, birden fazla online rezervasyon platformu aracılığıyla hizmetlerini yönetmesi, konaklayan misafirlerin bilgilerini yönetmesi ve fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesine olanak sağlar.
K44-Operasyonel Yönetim	Otelin hedeflerine ulaşabilmesi için pazar payını artırma, müşteri tabanını genişletme ve gelirleri maksimize etme amacıyla yapılan tüm yönetsel faaliyetleri içerir.
K45-Raporlama ve Analiz Yeteneği	Müşteri verilerin toplanması, analiz edilmesi, bilgilerin anlaşılması ve bu bilgilerin etkili bir şekilde raporlanması organizasyonun karar alma süreçlerinde kritik öneme sahiptir.
K46-Temel Düzey Maliyet Muhasebesi	İşletmenin üretim sürecinde ve faaliyetlerinde ortaya çıkan maliyetlerin belirlenmesi, kaydedilmesi, analiz edilmesi ve raporlanması sürecidir. Satış ve pazarlama yöneticileri, sabit ve değişken maliyetleri hesaplayabildikleri ölçüde hizmetlerini fiyatlandırmaktadır.
K5-Yabancı Dil	
K51-İngilizce	Otelerde, sadece turistlerle değil, aynı zamanda işletmeler arası iletişimde, rezervasyon işlemlerinde, pazarlama faaliyetlerinde ve seyahat endüstrisinin farklı alanlarında da kullanılır.
K52-Almanca	Almanca konuşulan ülkeler genellikle dünya genelinde önemli turizm pazarlarıdır. Almanya, Avusturya ve İsviçre gibi Almanca konuşan ülkelerdeki turistlerle daha etkili iletişim kurmayı ve iş yapmayı sağlar.
K53-Rusça	Rusça konuşulan pazarlarda satış yapmak ve müşteri ilişkilerini yönetmek için Rusça konuşma becerilerine ihtiyaç vardır. Bu nedenle, satış ve pazarlama yöneticilerinin Rusça bilgisi önemlidir. Ayrıca, Antalya bölgesi, Rusça konuşulan ve anlaşılabilen Slav ülkelerinden gelen çok sayıda turisti ağırlamaktadır.

4.1. Kriterlerin İkili Karşılaştırmaları ve Normalize Karar Matrisi Değerleri

14 farklı katılımcı, belirlenen kriterleri 1-9 arasında değerler alan önem derecesi ölçeğine göre önce ana kriterleri, daha sonra ise alt kriterleri değerlendirmiştir. Katılımcılardan elde edilen 14 adet ikili karşılaştırma anketinin geometrik ortalamaları hesaplanarak ortak bir grup kararı elde edilmiştir. Çalışmaya, hesaplanan grup kararındaki nihai ikili karşılaştırmalar üzerinden devam edilmiştir. Daha sonra, çalışmanın ana ve alt kriterlerine ait normalize karar matrisi değerleri eşitlik (2)'den yararlanılarak hesaplanmıştır. Normalize edilmiş matris, her eleman sütun toplamına bölünerek oluşturulur. Tablo 4'te ana ve alt kriterlerin ikili karşılaştırmalarına, Tablo 5'te ise normalize karar matrisi değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Kriterlerin İkili Karşılaştırmaları

Ana Kriterlerin İkili Karşılaştırmaları						
Kriterler	K1-Eğitim Düzeyi	K2-Geçmiş Deneyim	K3-Kişisel Özellikler	K4-Mesleki Yeterlilik	K5-Yabancı Dil	
K1-	1	0,3333	0,3333	0,5000	0,3333	
K2-	3	1	0,5000	1	1	
K3-	3	2	1	0,3333	0,5000	
K4-	2	1	3	1	1	
K5-	3	1	2	1	1	
Eğitim Düzeyi Alt Kriterinin İkili Karşılaştırmaları						
Alt Kriterler	K11-Lise	K12-Ön Lisans	K13-Lisans	K14-Lisansüstü		
K11-	1	0,5000	0,3333	0,2500		
K12-	2	1	0,5000	0,3333		
K13-	3	2	1	1		
K14-	4	3	1	1		
Geçmiş Deneyim Alt Kriterinin İkili Karşılaştırmaları						
Alt Kriterler	K21-Acentacılık Deneyimi	K22-Ön Büro Müd. Den.	K23-Diğer Sektörler	K24-Rez. Ve Mis. İlişkileri	K25-Satış ve Paz. Müd. Deneyimi	
K21-	1	2	4	3	0,3333	
K22-	0,5000	1	3	3	0,5000	
K23-	0,2500	0,3333	1	0,5000	0,3333	
K24-	0,3333	0,3333	2	1	0,5000	
K25-	3	2	3	2	1	
Kişisel Özellikler Alt Kriterinin İkili Karşılaştırmaları						
Alt Kriterler	K31-İletişim ve İkna	K32-Kariyer Hedefleri	K33-Liderlik	K34-Problem Çözme	K35-Özgüven	
K31-	1	3	0,3333	1	0,50	
K32-	0,3333	1	0,3333	0,5000	0,3333	
K33-	3	3	1	1	3	
K34-	1	2	1	1	1	
K35-	2	3	0,3333	1	1	
Mesleki Yeterlilik Alt Kriterinin İkili Karşılaştırmaları						
Alt Kriterler	K41-Kontratlar Hâkim Olma	K42-Ön Büro ve Ofis Prog. Kullanımı	K43-Online Kanallara Hâkim Olma	K44-Operasyonel Yönetim	K45-Raporlama ve Analiz Yeteneği	K46-Temel Düzey Maliyet Muhasebesi
K41-	1	3	3	1	2	3
K42-	0,3333	1	0,3333	1	1	0,5000
K43-	0,3333	3	1	3	1	1
K44-	1	1	0,3333	1	1	0,5000
K45-	0,5000	1	1	1	1	0,5000
K46-	0,3333	2	1	2	2	1
Yabancı Dil Alt Kriterinin İkili Karşılaştırmaları						
Alt Kriterler	K51-İngilizce	K42-Almanca	K43-Rusça			
K51-	1	3	4			
K52-	0,3333	1	3			
K53-	0,2500	0,3333	1			

Tablo 5. Kriterlerin Normalize Karar Matrisi Değerleri

Ana Kriterlerin Normalize Edilmiş Karar Matrisi Değerleri						
Kriterler	K1-Eğitim Düzeyi	K2-Geçmiş Deneyim	K3-Kişisel Özellikler	K4-Mesleki Yeterlilik	K5-Yabancı Dil	
K1-	0,0833	0,0625	0,0488	0,1304	0,0869	
K2-	0,2500	0,1875	0,0732	0,2609	0,2609	
K3-	0,2500	0,3750	0,1463	0,0869	0,1304	
K4-	0,1667	0,1875	0,4390	0,2609	0,2609	
K5-	0,2500	0,1875	0,2927	0,2609	0,2609	
Eğitim Düzeyi Alt Kriterlerinin Normalize Edilmiş Karar Matrisi Değerleri						
Alt Kriterler	K11-Lise	K12-Ön Lisans	K13-Lisans	K14-Lisansüstü		
K11-	0,1000	0,0769	0,1176	0,0968		
K12-	0,2000	0,1538	0,1765	0,1290		
K13-	0,3000	0,3077	0,3529	0,3871		
K14-	0,4000	0,4615	0,3529	0,3871		
Geçmiş Deneyim Alt Kriterlerinin Normalize Edilmiş Karar Matrisi Değerleri						
Alt Kriterler	K21-Acentecilik Deneyimi	K22-Ön Büro Müd. Den.	K23-Diğer Sektörler	K24-Rez. Ve Mis. İlişkileri	K25-Satış ve Paz. Müd. Deneyimi	
K21-	0,1967	0,3529	0,3076	0,3157	0,1249	
K22-	0,0983	0,1764	0,2307	0,3157	0,1875	
K23-	0,0491	0,0588	0,0769	0,0525	0,1249	
K24-	0,0655	0,0588	0,1538	0,1052	0,1875	
K25-	0,5901	0,3529	0,2307	0,2105	0,3750	
Kişisel Özellikler Alt Kriterinin Normalize Edilmiş Karar Matrisi Değerleri						
Alt Kriterler	K31-İletişim ve İkna	K32-Kariyer Hedefleri	K33-Liderlik	K34-Problem Çözme	K35-Özgüven	
K31-	0,1364	0,2500	0,1111	0,2222	0,0857	
K32-	0,0455	0,0833	0,1111	0,1111	0,0571	
K33-	0,4091	0,2500	0,3333	0,2222	0,5143	
K34-	0,1364	0,1667	0,3333	0,2222	0,1714	
K35-	0,2727	0,2500	0,1111	0,2222	0,1714	
Mesleki Yeterlilik Alt Kriterinin Normalize Edilmiş Karar Matrisi Değerleri						
Alt Kriterler	K41-Kontratlar Hâkim Olma	K42-Ön Büro ve Ofis Prog. Kullanımı	K43-Online Kanallara Hâkim Olma	K44-Operasyonel Yönetim	K45-Raporlama ve Analiz Yeteneği	K46-Temel Düzey Maliyet Muhasebesi
K41-	0,2857	0,2727	0,4500	0,1111	0,2500	0,4615
K42-	0,0952	0,0909	0,0500	0,1111	0,1250	0,0769
K43-	0,0952	0,2727	0,1500	0,3333	0,1250	0,1538
K44-	0,2857	0,0909	0,0500	0,1111	0,1250	0,0769
K45-	0,1429	0,0909	0,1500	0,1111	0,1250	0,0769
K46-	0,0952	0,1818	0,1500	0,2222	0,2500	0,1538
Yabancı Dil Alt Kriterinin Normalize Edilmiş Karar Matrisi Değerleri						
Alt Kriterler	K51-İngilizce	K42-Almanca	K43-Rusça			
K51-	0,6316	0,6923	0,5000			
K52-	0,2105	0,2308	0,3750			
K53-	0,1579	0,0769	0,1250			

4.2.Kriterlerin Yerel ve Küresel (Global) Ağırlıkların Hesaplanması

AHS yönteminde küresel (global) ağırlıklar, karar verme sürecinde kriterlerin ve alt kriterlerin genel önem derecelerini belirlemek için hesaplanır. Küresel ağırlıkların hesaplanmasının temel amacı, farklı kriterlerin birbirlerine göre görece önemlerini yansıtarak en uygun alternatifin seçilmesine yardımcı olmaktır. Küresel ağırlıklar, toplam karar yapısının her bir bileşeninin (kriterlerin ve alt kriterlerin) kararın sonucuna olan etkisini ortaya koyar. Tablo 6'da eşitlik (3)'ten yararlanarak hesaplanan her bir ana ve alt kriterin birbirleri ile çarpımı sonucu elde edilen küresel ağırlıklara yer verilmiştir.

Tablo 6. Kriterlerin Yerel ve Küresel Ağırlıkları

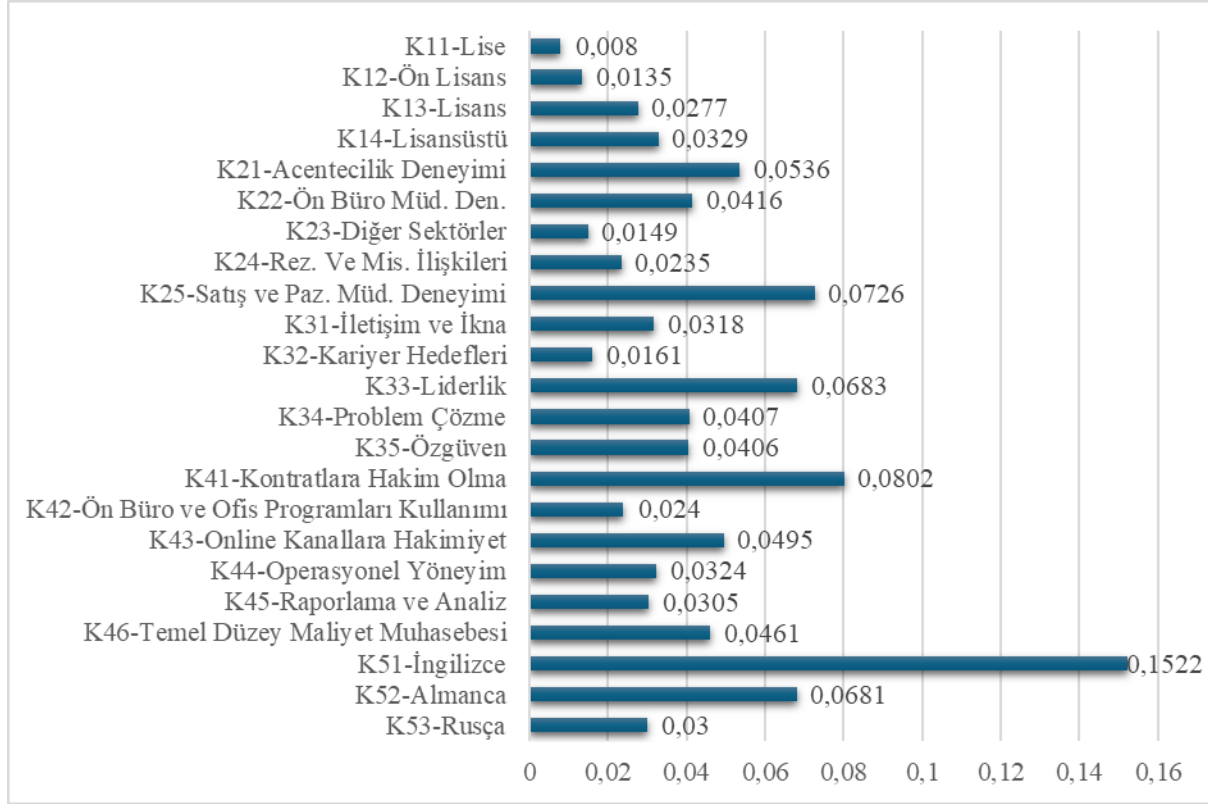
Ana Kriter	Ana Kriter Ağırlığı	Alt Kriter	Alt Kriter Ağırlığı	Küresel Ağırlık	Sıralama
K1-Eğitim Düzeyi	0,0824	K11-Lise	0,0978	0,0080	23
		K12-Ön Lisans	0,1648	0,0135	22
		K13-Lisans	0,3369	0,0277	17
		K14-Lisansüstü	0,4004	0,0329	12
		Tutarlılık (CR): 0,0115	(<0,1)		
K2-Geçmiş Deneyim	0,2065	K21-Acentecilik Deneyimi	0,2596	0,0536	6
		K22-Ön Büro Müd. Den.	0,2018	0,0416	9
		K23-Diğer Sektörler	0,0725	0,0149	21
		K24-Rez. ve Mis. İlişkileri	0,1142	0,0235	19
		K25-Satış ve Paz. Müd. Deneyimi	0,3519	0,0726	3
		Tutarlılık (CR): 0,0785	(<0,1)		
K3-Kişisel Özellikler	0,1977	K31-İletişim ve İkna	0,1611	0,0318	14
		K32-Kariyer Hedefleri	0,0816	0,0161	20
		K33-Liderlik	0,3458	0,0683	4
		K34-Problem Çözme	0,2060	0,0407	10
		K35-Özgüven	0,2055	0,0406	11
		Tutarlılık (CR): 0,0616	(<0,1)		
K4-Mesleki Yeterlilik	0,2630	K41-Kontratlar Hakim Olma	0,3052	0,0802	2
		K42-Ön Büro ve Ofis Prog. Kullanımı	0,0915	0,0240	18
		K43-Online Kanallara Hakimiyet	0,1884	0,0495	7
		K44-Operasyonel Yöneyim	0,1233	0,0324	13
		K45-Raporlama ve Analiz	0,1161	0,0305	15
		K46-Temel Düzey Maliyet Muhasebesi	0,1755	0,0461	8
		Tutarlılık (CR): 0,0771	(<0,1)		

K5-Yabancı Dil	0,2504	K51-İngilizce	0,6080	0,1522	1
		K52-Almanca	0,2721	0,0681	5
		K53-Rusça	0,1199	0,0300	16
Tutarlılık (CR): 0,0840 (<0,1)		Tutarlılık (CR): 0,0639			(<0,1)

Tablo 6 incelendiğinde, öncelikle tüm ana ve alt kriterlerin ikili karşılaştırmalarının tutarlı (<0,1) sonuçlar verdiği görülmektedir. Ana kriterler, önem düzeylerine göre; mesleki yeterlilik (0,2630), yabancı dil (0,2504), geçmiş deneyim (0,2065), kişisel özellikler (0,1977) ve eğitim düzeyi (0,0824) şeklinde sıralanmıştır. En önemli ana kriter olan mesleki yeterlilik kriterinin alt kriterleri ise, önem düzeylerine göre; kontratlara hâkim olma (0,3052), online kanallara hâkimiyet (0,1884), temel düzey maliyet muhasebesi (0,1755), operasyonel yönetim (0,1233), raporlama ve analiz (0,1161) ile ön büro ve ofis programları kullanımı (0,0915) şeklinde sıralanmıştır.

İkinci en önemli kriter olan yabancı dil ana kriterinin alt kriterleri ise; İngilizce (0,6080), Almanca (0,2721) ve Rusça (0,1199) şeklinde sıralanmıştır. Üçüncü en önemli kriter olan geçmiş deneyim ana kriterinin alt kriterleri, önem düzeylerine göre; satış ve pazarlama müdürlüğü deneyimi (0,3519), acentecilik deneyimi (0,2596), ön büro müdürlüğü deneyimi (0,2018), rezervasyon ve misafir ilişkileri deneyimi (0,1142) ile diğer sektörlerdeki deneyimler (0,0725) şeklinde sıralanmıştır.

Dördüncü en önemli özellik olan kişisel özellikler ana kriterinin alt kriterleri önem düzeylerine göre incelendiğinde; liderlik (0,3458), problem çözme (0,2060), öz güven (0,2055), iletişim ve ikna (0,1611) ile kariyer hedefleri (0,0816) olarak sıralanmıştır. Ana kriterler özelinde son sırada yer alan eğitim düzeyi ana kriterinin alt kriterleri önem düzeylerine göre incelendiğinde ise; lisansüstü mezuniyeti (0,4004), lisans (0,3369), ön lisans (0,1648) ve lise (0,0978) olarak sıralandığı görülmüştür. Son olarak, her bir alt kriterin tüm kriterlere göre genel önem düzeyine ilişkin bilgiler de Çizim 1’de sunulmuştur.



Çizim 1: Tüm Kriterlerin Önem Ağırlıkları

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, konaklama sektöründe satış ve pazarlama yöneticisi seçimine etki eden kritik başarı faktörlerinin önem ağırlıkları ÇKKV yöntemlerinden AHS yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışma gerçekleştirilirken, kriter havuzu literatürde yer alan çalışmalar, uzman görüşleri ve sektör temsilcilerinin görüşleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Daha sonra, 1-9 AHS ölçeği hazırlanarak konaklama sektöründen 14 adet yöneticinin görüşlerine başvurulmuştur. Çalışmanın sonucunda, kriterler tespit edilen ağırlıklarına göre sıralanarak en önemli ve en az önemli kriterler belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan uzmanlara göre, personel seçimi yapılırken öncelikle potansiyel adayın mesleki donanımına ve geçmiş deneyimlerine odaklanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bulgu, literatürde yapılan bir dizi çalışmanın sonuçlarını doğrulamaktadır (Brownell, 2008; Matin vd., 2011; Jeou-Shyan vd., 2011; Şimşek vd., 2014; Ilgaz Yıldırım ve Güzel, 2018;

Tarcan İçigen ve İpekçi Çetin, 2018; Arsu ve Uğuz Arsu, 2021). Örneğin, Ilgaz Yıldırım ve Güzel'in (2019) turist rehberi seçimi üzerine yaptıkları çalışma, Arsu ve Uğuz Arsu'nun (2021) sektör farkı gözetmeksizin yaptıkları çalışma, Ilgaz'ın (2018) lojistik sektörüne yönelik çalışması ve Şimşek vd. (2014)'nin Fethiye bölgesi otellerindeki çalışmaları, mesleki yeterlilik kriterinin önem düzeyi açısından bu çalışmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Geçmiş deneyim kriteri açısından elde edilen bulgular da literatür ile paralellik göstermektedir. Şimşek vd. (2014)'nin otel işletmelerine yönelik çalışması, Akyurt'un (2021) Ordu ilindeki araştırması ve Edinsel'in (2023) satış yöneticisi seçimi üzerine yaptığı çalışma, geçmiş deneyim kriterinin önemini vurgulayan benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Bu çalışmada 2. sırada yer alan yabancı dil ana kriterinin bir diğer önemli kriter olması da literatür ile örtüşmektedir. Tarcan İçigen ve İpekçi Çetin'in (2018) Antalya'daki otel yöneticisi seçimi üzerine yaptıkları çalışmada yabancı dil en önemli kriter olarak öne çıkarken, Ilgaz Yıldırım ve Güzel'in (2019) turist rehberi seçimine yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında ise teknik yeterlilik alt kriterleri arasında yabancı dilin öne çıkan bir kriter olduğu görülmüştür. Akyurt'un (2019) Giresun'daki yöneticiler üzerine yaptığı çalışmada da yabancı dilin ikinci sırada yer aldığı görülürken, Arsu ve Uğuz Arsu'nun (2021) çalışmalarında mesleki donanım ana kriteri içerisinde üçüncü sırada, Matin vd. (2011)'nin çalışmalarında ise dördüncü sırada olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, yabancı dil yeterliliğinin önem derecesinin farklı sektörler arasında değişiklik gösterebileceğine işaret etmektedir.

Kişisel özellikler ana kriteri altında bulunan liderlik, Brownell'in (2008) ve Shum vd. (2018)'nin çalışmalarında da önemli bir kriter olarak belirtilmiştir. Bu bulgu, konaklama sektöründe liderlik biçimlerinin yönetimdeki kritik rolü hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Ayrıca, kişisel özellikler alt kriterleri arasında problem çözme de önemli bir yer tutmaktadır. Jeou-Shyan vd. (2011)'nin çalışmasında problem çözme, genel yeterlilikler içinde öne çıkan bir kriter olarak tanımlanmıştır. Otel işletmelerinde misafirlerle sürekli iletişim halinde olmanın gerekliliği göz önüne alındığında, bu kriterin önemi daha da önem kazanmaktadır.

Bu araştırma, konaklama sektöründe pozisyon belirtilmeksizin gerçekleştirilen üst düzey yönetici seçim problemini inceleyen (Şimşek vd., 2014; Stanisic ve Cerovic, 2020; İnan ve Yüncü, 2021; Akyurt, 2021; Baki, 2021) çalışmalardan farklılaşarak, doğrudan satış ve pazarlama yöneticisi seçimine etki eden kriterlerin önem ağırlıklarını incelemesi açısından öne

çıkılmaktadır. Özellikle 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde bulunan üst düzey yönetici pozisyonlarının farklı amaç ve görevleri olabilmesi ve farklı teknik yetkinliklerin gerekmesi bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Özetlemek gerekirse, kriterlerin önem düzeyleri, literatürdeki diğer çalışmaların bulgularıyla benzer sonuçlar göstermektedir. Emek-yoğun bir üretime dayalı olan turizm endüstrisinin en önemli unsuru olan konaklama sektörü, teknik bilgi, deneyim ve entelektüel sermayesi yüksek bireylere her daim ihtiyaç duymaktadır. Ancak, işletmelerin çalışanlarını örgüt bünyesinde sürekli olarak tutabilmeleri, turizm endüstrisinin kendine özgü esnek talep yapısına, işletmelerin yönetim politikalarına ve rekabet koşullarına bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir.

Bu çalışmanın kısıtlılıkları arasında, AHS yöntemi ile yalnızca kriterlerin önem ağırlıklarının ve kritik başarı faktörlerinin belirlenmesine yönelik varsayımlar önerilmesi yer almaktadır. Ayrıca, çalışmanın turizm talebinin kısmen düşük olduğu kış aylarında yapılması ve birçok tesisin belirtilen tarihlerde kapalı olması, az sayıda örnekleme çalışılmasına neden olmuştur. Ancak, AHS yönteminin kendine özgü bir özelliği olan az sayıda örnekleme dahi uygulanabilmesi, çalışmanın güvenilirliğini artırmaktadır.

Çalışmada en ideal yönetici seçiminde kullanılan AHS yöntemi, insan kaynakları yöneticilerine ve karar vericilere nicel olarak değerlendirme yapma olanağı sunmaktadır. Gelecekte yapılması planlanan çalışmalarda, bu çalışma sonucunda önemli bulunan kriterler kullanılarak personel seçim problemleri çözüme kavuşturulabilir. Gelecek çalışmalarda, FUCOM, BEST-WORST, SWARA ve DEMATEL yöntemleriyle de kriterlerin önem ağırlıklarının ve kritik başarı faktörlerinin belirlenmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra, aday kriterleri ve adaylardan elde edilecek veriler sonrası VIKOR, TOPSIS, PROMETHEE, ELECTREE, EDAS, TODIM, ARAS ve MOORA gibi sıralama yöntemleriyle de hem konaklama sektöründe hem de seyahat acenteciliği alanlarında en uygun personel seçimine yönelik araştırmalar yapılması önerilmektedir. Önerilen yöntem ile insan kaynakları yönetiminde iş gören performansı ölçümü gibi alanlarda yararlanılabileceğinden, işe alınan çalışanların daha verimli performans gösterip göstermedikleri sorusunun cevabı gelecek çalışmalarda araştırılabilir.

Kaynakça

- Acer, A. ve İnci, H. (2020). Personel seçimi sürecinin ahp tabanlı moora yöntemi ile değerlendirilmesi: Liman saha operasyon elemanı seçimi üzerine bir uygulama. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16, 3689-3713.
- Akıncı, Z. (2016). *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlan Kozak, M. (2016). Otel işletmelerinde insan kaynakları yönetimi. M. Akoğlan Kozak (Ed.), *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akova, O., Tanrıverdi, H. ve Kahraman, O. C. (2016). Otel işletmelerinden işgören devir hızına etki eden risk faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(12), 87-107.
- Akyurt, H. (2019). Analitik hiyerarşi seçim yöntemi ile otel personeli seçimi kriterlerinin değerlendirilmesi: Giresun ili örneği. *Ibad Sosyal Bilimler Dergisi Ekim 2019 Özel Sayısı*, 64-78.
- Akyurt, H. (2021). Otel işletmelerinde personel seçim kriterlerinin ahp yöntemi ile belirlenmesi: Ordu ili üzerine bir araştırma. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2), 59-71.
- Alzoubi, R. I. A. (2020). The recruiting process in the human resources management. *International Journal of Recent Research in Social Sciences and Humanities*, 7(1), 65-71.
- Amiri, M. (2015). Human resources management and staffing. *Review of Research Journal*, 5(1), 1-8.
- Armstrong, M. (2006). *A Handbook of Human Resource Management Practice* (10th ed.). London and Philadelphia: Kogan Page.
- Arsu, T. ve Uğuz Arsu, Ş. (2021). Personel seçim sürecinde kullanılan kriterlerin best-worst metodu (bwm) ile değerlendirilmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1949-1967.
- Babatunde, F. T. & Onoja, E. D. (2023). The effectiveness of retention strategies on employee retention. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 13(1), 481.
- Baki, R. (2021). Turizm sektöründe yönetici seçimine yönelik çok kriterli bir yaklaşım. *Bursa Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 26(3), 955-968.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bam, N. & Kunwar, A. (2020). Tourist satisfaction: relationship analysis among it's antecedents and revisit intention. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(1), 30-47.
- Baran Bulut, D. (2022). Nitel ve nicel araştırmada örnekleme yöntemleri. M. Küçük ve S. Sevim (Ed.), *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Nobel: Ankara.
- Baum, T. (2015). Human resources in tourism: Still waiting for change? A 2015 reprise. *Tourism Management*, 50, 204-212.
- Biea, E. A., Dinu, E., Bunica, A. & Jerdea, L. (2023). Recruitment in SMEs: the role of managerial practices, technology and innovation. *European Business Review*, 36(3), 361-391.
- Bingöl, D. (2006). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Boone, L. & Kurtz, D. L. (2011). *Contemporary Business* (14th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Brownell, J. (2008). Leading on land and sea: competencies and context. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 137-150.
- Butson, M., Tower, J. R. & Schwarz, E. C. (2021). Understanding lifeguard recruitment and selection practices in victorian aquatic and recreation centers (arcs). *International Journal of Aquatic Research and Education*, 13(3), 1-20.
- Chun-Yu, C. C. & Chu-Liu, C. C. (2021). Applying fuzzy ahp to evaluate the key selection criteria for green hotel operation managers. *Journal of Business and Management Sciences*, 9(1), 12-16.
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Coyle-Shapiro, J., Hoque, K., Kessler, I., Pepper, A., Richardson R. & Walker, L. (2013). *Human Resources Management*, London: University of London.
- Çavdar, H. ve Çavdar, M. (2010). İşletmelerde işgören bulma ve seçme aşamaları. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(1), 79-93.
- Decenzo, D. A. & Robbins, S. P. (2010). *Fundamentals of human resources management* (10th ed.). New Jersey: John Wiles & Sons, Inc.
- Dhabuwala, P. A. & Pitroda, J. R. (2021). Recruitment, selection, and training of human resource in construction: A review. *Theory & Applications*, Special Issue (60), 111-120.
- Durai, P. (2012). *Human Resource Management*. Delhi: Pearson.
- Düzcü, T., Bayram, B. ve Önder, E. (2024). Hastanelerde stratejik insan kaynakları yönetim süreçlerinde yapay zekâ uygulamaları. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(30), 85-110.
- Edinsel, S. (2023). Çok kriterli karar verme yöntemleri ile satış müdürü seçimi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 210-228.
- Ele, A. A., Enya, F. E., Okongo, N. J., Eja, B. R. & Mbam, J. N. (2021). Correlation between job analysis and corporate performance of business organizations in Nigeria: A study of Niger mill plc calabar. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 4(1), 61- 81.
- Erdem, B., Gülcan, B., Tokmak, C., Asanova, K. ve Margazieva, N. (2015). Kırgızistan konaklama sektöründe insan kaynakları profili araştırması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 69-92.
- Geylan, R. (2018). İş analizi. R. Geylan (Ed.), *Örgütlerde insan kaynakları yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gibney, R. & Shang, J. (2007). Decision making in academia: A case of the dean selection process. *Mathematical and Computer Modelling*, 46, 1030-1040.
- Goryushkina, N. Y., Shkurkin, D. V., Petrenko, A. S., Demin, S. Y. & Yarovaya, N. S. (2016). Marketing management in the sphere of hotel and tourist services. *International Review of Management and Marketing*, 6(S6), 207-213.
- Günay, A. ve Çarıkçı, İ. H. (2019). İnsan kaynakları işe alım süreçlerinde kullanılan psikoteknik testlere ilişkin bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(23), 178-194.
- Hamza, P. A., Othman, B. J., Gardi, B., Sorguli, S., Aziz, H. M., Ahmed, S. A., Sabir, B. Y., Ismael, N. B., Ali, B. J. & Anwar, G. (2021). Recruitment and selection: The relationship

- between recruitment and selection with organizational performance. *International Journal of Engineering Business and Management (IJEEM)*, 5(3), 1-13.
- İlgaz, A. (2018). Lojistik sektöründe personel seçim kriterlerinin ahp ve topsis yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(32), 586– 605.
- İlgaz Yıldırım, B. ve Güzel, Ö. (2019). Seyahat acentelerinin turist rehberi seçim kriterlerinin analitik hiyerarşi süreci (ahs) yöntemi ile değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 69-81.
- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, I. (2019). *Turizm Planlaması ve Politikası: Turizmde Bölgesel Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- İnan, H. E. ve Yüncü, H. (2021). Şehir otellerinde üst düzey yönetici seçiminde öncelikli görülen yetkinliklerin ahp yöntemi ile değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 682-703.
- Jeou-Shyan, H., Hsuan, H., Chih-Hsing, L., Lin, L. & Chang-Yen, T. (2011). Competency analysis of top managers in the Taiwanese hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1044-1054.
- Ji, P., Zhang, H. Y. & Wang, J. G. (2018). A projection-based todim method under multi-valued neutrosophic environments and it's application in personnel selection. *Neural Comput and Applic*, 29, 221–234.
- Kachniewska, M. (2013). Towards the definition of a tourism cluster. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 9(1), 33-56.
- Kantarıcı, K. ve Ekinçi, İ. (2014). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kavacık, M. ve Kurar, İ. (2023). Konaklama tipi memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişki: Doğu Antalya bölgesi örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 58, 277-303.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kusumawardani, R. P. & Agintiara, M. (2015). Application of fuzzy ahp-topsis method for decision making in human resource manager selection process. *Procedia Computer Science*, 72, 638-646.
- Li, K. X., Jin, M. & Shi, W. (2017). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26, 1-8.
- Matin, H. Z., Fathi, M. R., Zarchi, M. K. & Azizollahi, S. (2015). The application of fuzzy topsis approach to personnel selection for padir company, Iran. *Journal of Management Research*, 3(2), 1-14.
- Muscalu, E. (2015). Sources of human resources recruitment organization. *Revista Academiei Fortelor Terestre Nr*, 3(79), 351-359.
- Neves, C., Calvao, A. & Pereira, F. (2012). Guidelines in human resouces management. Tourism and Management Studies International Conference, University of Algarve, Algarve, Portugal, 420-429.
- Nikolaou, I. (2021). What is the role of technology in recruitment and selection?. *The Spanish Journal of Psychology*, 24(2), 1–6.
- Ore, O. & Sposato, M. (2021). Opportunities and risks of artificial intelligence in recruitment and selection. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1771-1782.

- Ömürbek, N. ve Tunca, Z. (2013). Analitik hiyerarşi süreci ve analitik ağ süreci yöntemlerinde grup kararı verilmesi aşamasına ilişkin örnek bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 47-70.
- Özmen, A. (2013). İstatistiğin tanımı, temel kavramlar ve istatistik eğitimi. A. Özmen ve B. F. Şeniş (Ed.), İstatistik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pelit, E. ve Çetin, A. (2020). Turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi işlevi olarak insan kaynakları planlaması ve sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1268-1287.
- Rathore, S. P. S. (2023). The impact of ai on recruitment and selection processes: Analysing the role of ai in automating and enhancing recruitment and selection procedures. *International Journal for Global Academic & Scientific Research*, 2(2), 51-63.
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: The analytic hierarchy process. *European Journal of Operation Research*, 48(1), 9-26.
- Saaty, T. L. & Özdemir, M. S. (2003). Negative priorities in the analytical hierarchy process. *Mathematical and Computer Modelling*. 37(9-10), 1063-1075.
- Saaty, T. L. & Vargas, L. G. (2012). *Models, methods, concepts & applications of the analytic hierarchy process*. New York: Springer Science & Business Media.
- Shamot, M. M. (2014). The role of human resources management practices represented by employe's recruitment and training and motivation for realization of competitive advantage. *African Journal of Business Management*, 8(1), 35-47.
- Shum, C., Gatling, A. & Shoemaker, S. (2018). A model of hospitality leadership competency for frontline and director-level managers: Which competencies matter more?. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 57-66.
- Stanisic, N. & Cerovic, S. (2020). Competency model and multi-criteria decision making in tourism hotel industry in Serbia. *TEME-Journal of Social Sciences*, 6(2), 5649-564.
- Şahan, H. H. ve Uyangör, N. (2021). Nitel araştırma yöntemleri. M. Çelebi (Ed.), Bilimsel araştırmada örneklem seçimi. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Şahin Perçin, N., Güzel, B. ve Aydın Tükel Türk, Ş. (2016). *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Uygulamaları*. İstanbul: Beta.
- Şimşek, A. (2012). Evren ve örneklem. A. Şimşek (Ed.), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şimşek, A. Catır, O. ve Ömürbek, N. (2014). Turizm sektöründe bulanık analitik hiyerarşi süreci ile personel Seçimi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2), 147-169.
- Tarcan İçigen, E. ve İpekçi Çetin, E. (2018). Ahp temelli topsis yöntemi ile konaklama işletmelerinde personel seçimi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 179-187.
- Torfi, F. & Rashidi, A. (2011). Selection of project managers in construction firms using analytic hierarchy process (ahp) and fuzzy topsis: A case study. *Journal of Construction in Developing Countries*, 16(1), 69-89.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, (4), 222-234.
- Tsai, P. H., Kao, Y. L. & Kuo, S. Y. (2023). Exploring the critical factors influencing the outlying island talent recruitment and selection evaluation model: Empirical evidence from Penghu, Taiwan. *Evaluating and Program Planning*, 99, 115.

- Tütüncü, Ö. ve Demir, M. (2003). Konaklama işletmelerinde insan kaynakları kapsamında işgücü devir hızının analizi ve Muğla bölgesi örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 146-169.
- Urosevic, S., Karabasevic, D., Stanujkic, D. & Maksimovic, M. (2017). An approach to personnel selection in the tourism industry based on the swara and waspas methods. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 51(1), 75-88.
- Üngüren, E. ve Çevirgen, A. (2016). Alanya'daki konaklama işletmelerinin genel yapısının analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2223-2236.
- Zolfani, S. H., Rezaeiniya, N., Aghdaie, M. H., & Zavadskas, E. K. (2012). Quality control manager selection based on ahp-copras-g methods: A case in Iran. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 25(1), 72-86.

Etik Kurul İzni:

Yapılan çalışmanın etik onayı, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu'nun 06.03.2023 tarihli ve 151 numaralı kararı ile alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EXTENSIVE SUMMARY

Determination of the Importance Weights of the Criteria Affecting the Selection of Sales and Marketing Managers in Accommodation Businesses with AHP Method

Ahmet DUMAN

Selcuk University, Institute of Social Sciences,
Department of Tourism Management

Erkan AKGÖZ

Selcuk University, Faculty of Tourism,
Department of Tourism Management

Today's organizations attach more importance to human resources in line with their goals of survival and long-term competitive advantage. It is a well-known fact that human resources, which play an important role in the activities of accommodation businesses, play an important role in recognizing, marketing and increasing the quality of the businesses. For this reason, the criteria evaluated in the recruitment process are of great importance as well as the well-educated and well-equipped personnel to be employed in accommodation businesses.

In this context, this study aims to determine the criteria that are effective in the recruitment of sales and marketing managers in hospitality organizations and to determine the importance levels of these criteria. In the research, the criteria affecting the selection of sales and marketing managers in hospitality organizations were determined and the importance weights of these criteria were determined by Analytic Hierarchy Process (AHP) method, which is one of the Multi-Criteria Decision Making (MCDM) methods. In order to determine the criteria that constitute the subject of the research, a literature review was conducted and the opinions of academicians and sector representatives specialized in the fields of tourism and hotel management were consulted. In this direction, 1-9 AHP scale consisting of five main criteria and 23 sub-criteria was prepared and hotel managers were asked to compare the criteria. A common weight was obtained by calculating the geometric mean of the pairwise comparisons of the decision makers. AHP analysis was carried out in line with this common group decision. In the AHP analysis, first the final pairwise comparisons were made and then the normalized

decision matrix values of the criteria were calculated. In the next stage, local and global (overall) weights and consistency coefficients of the criteria were determined.

When the research findings are analyzed, the main criterias are listed as professional competence (0.2630), foreign language (0.2504), past experience (0.2065), personal characteristics (0.1977) and education level (0.0824) according to their importance levels. The sub-criteria of the most important main criterion, professional competence, are listed according to their level of importance as follows: mastery of contracts (0.3052), mastery of online channels (0.1884), basic cost accounting (0.1755), operational management (0.1233), reporting and analysis (0.1161) and use of front office and office programs (0.0915). The sub-criteria of the second most important criterion, foreign language, are English (0.6080), German (0.2721) and Russian (0.1199). The sub-criteria of the third most important criterion, past experience, are listed according to their level of importance as sales and marketing management experience (0.3519), agency experience (0.2596), front office management experience (0.2018), reservation and guest relations experience (0.1142) and experience in other sectors (0.0725). When the sub-criteria of the fourth most important characteristic, personal characteristics, are analyzed according to their level of importance; leadership (0.3458), problem solving (0.2060), self-confidence (0.2055), communication and persuasion (0.1611) and career goals (0.0816). When the sub-criteria of the education level main criterion, which ranks last in terms of main criteria, are examined according to their importance levels, it is seen that they are as follows: graduate degree (0.4004), undergraduate (0.3369), associate degree (0.1648) and high school (0.0978). When all criteria are analyzed according to global importance level, it is found that English language skills is the most important criterion and high school graduation is the least important criterion.

According to the experts who participated in the research, it is emphasized that the candidate's professional qualifications and past experiences should be focused on when selecting personnel. Foreign language, which ranks second in this study, is also determined as an important criterion in line with the literature. Leadership, which is under the main criterion of personal characteristics, stands out as a criterion of high importance in this study and provides important clues about the critical role of leadership styles in management in the hospitality sector. In addition, problem solving ability, which is among the sub-criteria of personal characteristics,

also has an important place. Considering the necessity of being in constant communication with guests in hotel businesses, the importance of this criterion increases even more.

This study differs from the studies (Şimşek et al., 2014; Stanisic & Cerovic, 2020; İnan & Yüncü, 2021; Akyurt, 2021; Baki, 2021) that examine the problem of senior manager selection in the hospitality sector without specifying the position and stands out in terms of examining the importance weights of the criteria affecting the selection of direct sales and marketing managers. The importance of this research is especially emphasized by the fact that senior management positions in 4 and 5 star accommodation establishments may have different objectives and duties and require different technical competencies.

Mevlevi Mutfağının Modern Restoranlarda Yaşayan Gelenekleri: Müşteri Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme¹

(*The Living Traditions of Mevlevi Cuisine in Modern Restaurants: An Analysis of Customer Experiences*)

Cennet Nergiz TAŞKESEN^a

Ali ÖZKAN^b

^a Araştırma Görevlisi, Bitlis Eren Üniversitesi, Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Bitlis-Türkiye, (taskesennergis@gmail.com), Orcid: 0009-0006-1147-1387

^b Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Gaziantep-Türkiye, (aozkan27@gmail.com), Orcid: 0000-0001-7652-8176

MAKALE SÜRECİ

Geliş Tarihi (Received):

14.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted):

21.12.2024

Anahtar Kelimeler:

Mevlevilik,
Gastronomi,
Mevlâna,
Ateşbaz-ı Veli

Keywords:

Mevlevi Order,
Gastronomy,
Rumi,
Ateşbaz-I Veli

Makalenin Türü: *Araştırma Makalesi*

***Sorumlu Yazar:** Cennet Nergiz TAŞKESEN

E posta: taskesennergis@gmail.com

Makalenin Künyesi: Taşkesen, C.N. & Özkan, A. (2024). *The Living Traditions of Mevlevi Cuisine in Modern Restaurants: An Analysis of Customer Experiences*, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi* 27 (2), 251-283.

DOI: 10.55931/ahbvtd.1533269

Öz

Mevlevi mutfağı hem kültürel hem de gastronomik açıdan zengin bir mirasa sahiptir. Bu çalışma, Mevlevi mutfağının günümüzdeki yansımalarını ve geçmişle olan ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin öğretilerine dayanan Mevlevilik geleneği, bireylerin nefsini terbiye etmelerine yardımcı olan önemli bir eğitim ve rehberlik sistemidir. Bu geleneğin temel unsurlarından biri olan yemek, yalnızca bir beslenme aracı değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal değerlerin aktarımında önemli bir rol oynamaktadır. Araştırma kapsamında, Mevlevi mutfağı konseptine sahip restoranlar titizlikle incelenmiş ve bu mekanları deneyimleyen müşterilerin görüşleri fenomenolojik yaklaşım kuramı ile değerlendirilmiştir. Müşteri deneyimlerine dair toplanan veriler, tematik kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir. Sonuç bölümünde, Mevlevi mutfağının modern restoranlardaki yansımaları ve müşteri deneyimleri üzerine elde edilen bulgular sunulmakta; ayrıca mevcut literatürle karşılaştırmalı bir tartışma yapılmaktadır. Araştırma, Mevlevi mutfağının gastronomik değerlerini ortaya koyarken, bu değerlerin çağdaş yansımalarını da gözler önüne sermektedir. Böylece, Mevlevi mutfağının Türk gastronomisine katkıları ve günümüzdeki önemi vurgulanmaktadır.

Abstract

Mevlevi cuisine has a rich heritage both culturally and gastronomically. This study aims to examine the reflections of Mevlevi cuisine today and its relationship with the past. The Mevlevi tradition, based on the teachings of Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî, is an important education and guidance system that helps individuals discipline their souls. Food, one of the basic elements of this tradition, is not only a means of nutrition, but also plays an important role in the transmission of cultural and social values. Within the scope of the research, restaurants with the Mevlevi cuisine concept were examined meticulously and the opinions of the customers who experienced these places were evaluated with the phenomenological approach theory. The data collected on customer experiences was analyzed by dividing into thematic categories. In the conclusion section, findings on the reflections of Mevlevi cuisine in modern restaurants and customer experiences are presented; A comparative discussion with existing literature is also provided. While the research reveals the gastronomic values of Mevlevi cuisine, it also reveals the contemporary reflections of these values. Thus, the contributions of Mevlevi cuisine to Turkish gastronomy and its importance today are emphasized.

¹ 26.06.2024 tarihinde savunması yapılan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1.Giriş

Mevlâna, 13. yüzyılda savaşların yarattığı buhranlı bir ortamda, Konya'dan insanlığa sevgi, dostluk ve kardeşlik mesajları sunarak hoşgörü temelli bir felsefenin temellerini atmıştır. Bu felsefe, bireylerin bir araya gelmesini ve barış içinde yaşamalarını amaçlayarak, toplumsal birliği ve anlayışı teşvik etmektedir (Halıcı, 2007: 21). Bu bağlamda, Mevlana'nın öğretileri, sadece bir inanç sistemi değil, aynı zamanda insanların ruhsal ve zihinsel gelişimini destekleyen bir yol haritası sunmaktadır.

Mevlâna, yaratana ulaşma yolculuğunda yemek sembollerine başvurarak, bu yemeklerin damakta bıraktığı lezzetlerin insan ruhu üzerindeki olumlu etkilerini derinlemesine anlamlandırmıştır. Yemeklerin, sadece fiziksel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, insan ruhunu besleyen ve derin bir tat ile mutluluk veren unsurlar olduğu inancıyla, Mevlana, yemeklerin insan deneyimindeki yerini ve önemini vurgulamıştır. Bu lezzetlerin manevi bir yolculukta rehberlik edebileceğini ifade ederek, yemeklerin ruhsal olgunlaşma sürecindeki rolünü ortaya koymuştur (Batu, 2016: 31). Bu anlayışın bir yansıması olarak, Mevlana'nın "Hamdım, piştim, yandım" sözleri, hayat felsefesini sade ama derin bir şekilde ifade etmektedir. Bu ifadeler, insanın yaşamı boyunca geçirdiği evreleri ve içsel dönüşüm sürecini simgelerken, aynı zamanda bireyin kendini keşfetme ve yaratıcı ile birleşme çabasını da temsil eder. Bu şekilde, Mevlana, yemekleri birer sembol olarak kullanarak, manevi anlamda olgunlaşmanın ve ruhsal dönüşümün yollarını göstermiştir (Özköse, 2007: 79).

Bu araştırmanın amacı, Mevlevi eğitim ekolünde önemli bir yere sahip olan mutfağın tanıtılmasını sağlamak ve Mevlevi kültürünün gastronomik unsurlarını derinlemesine incelemektir. Mevlevi mutfağı, yalnızca yiyeceklerin hazırlanmasıyla değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel ritüellerle de şekillenmiştir. Bu bağlamda, Mevlevi mutfağındaki sofr düzeni ve adabı, pişirme yöntemleri ile çeşitli yiyecek ve içeceklerin belirlenmesi büyük bir öneme sahiptir. Araştırma, Mevlevi geleneğinin 21. yüzyıl mutfağı üzerindeki olası etkilerini anlamayı ve bu etkilerin kültürel bir unsur olarak nasıl aktarılabileceğini keşfetmeyi hedeflemektedir. Bu süreçte, Mevlevi mutfağının sadece geçmişten gelen gelenekleri değil, aynı zamanda günümüzdeki yenilikçi yaklaşımları da göz önünde bulundurulacaktır. Özellikle, bu geleneğin sürdürülebilirliğini sağlamak ve gelecek nesillere aktarmak adına yapılması gerekenler üzerinde durulacaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda, araştırmacılar için kapsamlı bir kaynak oluşturulması planlanmaktadır. Bu kaynak, Mevlevi mutfağının tarihsel köklerini, sosyo-kültürel bağlamını ve günümüzdeki yansımalarını içerecek şekilde derinlemesine bir inceleme sunacaktır. Ayrıca, araştırma bulgularının, gastronomi alanındaki akademik çalışmaların yanı sıra, Mevlevi kültürü ve mutfağına ilgi duyan genel kamuoyuna da hitap etmesi hedeflenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Mevleviliği Türk ve Batı Kültürüne Etkisi

Mevlâna Celaleddin-i Rumi (1207-1273), ahlak ve terbiye konusundaki öğretileri ve derin düşünceleriyle tanınmış büyük bir tasavvuf öğretmeni olarak kabul edilmektedir. Mevlana, yaşamı boyunca geliştirdiği felsefesi ve bıraktığı eserlerle yalnızca Türk İslam Medeniyetinde değil, Batı medeniyetinde de büyük yankılar uyandırmıştır. Onun etkisi, günümüzde de devam eden bir manevi miras olarak değerlendirilmektedir (Aksoy ve diğerleri, 2016, s. 97; Batu, 2016, s. 29; Zerrînkûb, 2017, s. 154-155). Mevlana'nın öğretilerinde, Allah'a ulaşma yolundaki fikirlerini açıklarken yemek sembollerini kullanması dikkat çekicidir. Örneğin, "Aşkın gerçek olgunluğu, sevenle sevilenin bir bütün haline gelmesiyle oluşur. Bu birleşim, yağ ve unun bir araya gelip ayrılmaz bir karışım haline gelmesi gibi, birbirinize tamamen uyum sağlayarak bir bütün olmayı ifade eder." ifadesinde olduğu gibi, derin manevi kavramları günlük hayatın basit ama anlamlı öğeleriyle anlatmıştır. Bu yaklaşımı, onun düşüncelerini daha anlaşılır ve toplumun her kesimini kabul ederek yemeğin gücüyle birleştirici ve bütünleştirici olmaya vurgu yapmaktadır (Celâleddin, 1992, s. 228; Anonim, 2017).

Mevlana, "Hamdım, Piştım, Yandım" sözleriyle kendi manevi yolculuğunu ve hayat felsefesini özetlemiştir. Bu üç aşamalı süreç, insanın olgunlaşma ve kemal erme yolculuğunu simgelemektedir. Hamlık, kişinin başlangıçtaki saf ve işlenmemiş halini; pişme, olgunlaşma ve deneyim kazanmayı; yanma ise ilahi aşk ve hakikatle bütünleşmeyi temsil etmektedir. Mevlana'nın bu metaforik dili, onun manevi öğretilerinin derinliğini ve genişliğini göstermektedir (Batu, 2016, s. 31). Yemeklerin, Mevlana'nın düşünce dünyasında özel bir yeri vardır. Mevlana, yemeklerin sadece fiziksel değil, ruhsal ve zihinsel faydalar sağladığını ve damakta bıraktığı tatların anlam derinliği taşıdığını savunmuştur. Yemekler aracılığıyla insan ruhunun beslenmesi ve olgunlaşması sürecini anlatırken, aynı zamanda toplumsal birlikteliği ve paylaşımın önemini de vurgulamıştır." Onun bu yaklaşımı, yemek yemenin basit bir

ihtiyaçtan ziyade, derin bir manevi ve sosyal eylem olduğunu ortaya koymaktadır (Aksoy ve diğerleri, 2016, s. 97; Batu, 2016, s. 29; Zerrînkûb, 2017, s. 154-155).

Mevlana'nın yemek sembollerini kullanarak yaptığı bu anlatımlar, onun felsefesinin ne kadar kapsamlı ve derin olduğunu göstermektedir. Yemeklerin hazırlanması ve paylaşılması sürecindeki ritüeller, Mevlevî tarikatının eğitim ve terbiye yöntemlerinin de bir parçasıdır. Bu ritüeller, dervişlerin manevi eğitiminde önemli bir rol oynar ve onları ilahi aşka ve hakikate ulaştırır. Mevlana'nın bu yaklaşımı, onun sadece bir şair ve düşünür olmadığını, aynı zamanda insanların manevi gelişiminde rehberlik eden bir öğretmen olduğunu da göstermektedir (Batu, 2016, s. 31).

Sonuç olarak, Mevlana Celaleddin-i Rumi, yaşamı, kişiliği ve felsefesiyle hem Doğu hem de Batı medeniyetlerinde derin izler bırakmış, manevi öğretileriyle geniş bir kitleye hitap eden bir Hak aşığıdır. Onun yemek sembollerini kullanarak ifade ettiği düşünceler, günümüzde de geçerliliğini korumakta ve insanlara ilham vermeye devam etmektedir. Bu, Mevlana'nın evrensel ve zamansız bir bilgelik kaynağı olduğunu bir kez daha kanıtlamaktadır. (Jones ve Miffl, 2001).

2.2. Mevlevilikte Yemek ve Mutfak Kültürü

Tekke kültürü, yöresel mutfakların oluşumunda önemli bir rol oynamıştır. İslam öncesi dönemde, et, hayvansal gıdalar ve hamur işlerinin hakim olduğu Türk mutfağı, tarikatlar vasıtasıyla Anadolu'ya yayılmıştır. Bu tarikatlar, Anadolu'nun çeşitli yerlerinde farklı yerel yemek kültürleri ile etkileşime girmiş ve bu etkileşim sonucunda zengin bir mutfak kültürü ortaya çıkmıştır (Soysal, 2007, s. 78). Tarikatlar, İslam öncesi Türk mutfağını Anadolu'ya taşıyarak çeşitli bölgesel lezzetlerle harmanlamıştır. Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz'in sebze ve meyveleri ile Güney Asya'nın zengin baharatları, Anadolu'da birleşerek benzersiz bir mutfak mirası yaratmıştır. Anadolu, yolların kesişim noktasında yer alarak kültürel etkileşimin merkezi haline gelmiş ve bu durum, yemeklerin çeşitlenmesine ve mutfak kültürünün zenginleşmesine katkı sağlamıştır. Özellikle Selçuklu mutfak kültürü, İç Anadolu bölgesinde gelişirken, Mevlevî mutfağından büyük ölçüde etkilenmiştir (Batu, 2015).

Mevlevî dergâhlarının mutfakları, sadece yemek pişirilen yerler olmanın ötesinde, tasavvufi anlamlar taşıyan alanlar olarak görülür. Burada, ham malzemelerin dikkatlice pişirilerek lezzetli yemeklere dönüştürülmesi süreci, tasavvuf ehlinin dergâhta yaşadığı manevi dönüşümü simgelemektedir (Seçim, 2020, s. 783). Tasavvuf dünyasında yemek yeme eylemi sıradan bir

faaliyet olarak görülmez. Genellikle ibadetlerin bir parçası olarak kabul edilir ve bu nedenle törensel bir nitelik taşımaktadır. Topluca yenilen yemekler, dualar ve gülbanklarla kutsanır ve simgesel hareketlerle anlam kazanır. Geleneksel hale gelen bu sofralarda, dini öğeleri veya menkıbeleri temsil eden bazı yiyecekler, özel günlerde törensel bir biçimde hazırlanıp tüketilmiştir (Soysal, 2007, s. 49).

Mevlevi mutfağının zenginliği, farklı pişirme tekniklerinin çeşitliliği ile daha da belirginleşir. Bu mutfakta kullanılan pişirme yöntemleri dört ana kategoriye ayrılabilir: suda pişirme, yağda kızartma, kuru ısıda pişirme ve yağ-su karışımında pişirmedir (Halıcı, 2007, s. 42).

Suda pişirme yöntemi, Mevlevi mutfağında önemli bir yere sahiptir ve yiyecekler genellikle haşlanarak veya nadiren buharda pişirilir. Bu yöntem, hem besin değerlerini korur hem de yiyeceğin lezzetini öne çıkarmaktadır. Yağda kızartma ise bu mutfağın diğer bir önemli pişirme tekniğidir. Yiyecekler az veya çok yağda kızartılarak hazırlanır, bu da lezzet yoğunluğunu ve dokusunu arttırmaktadır. Kuru ısıda pişirme yöntemleri arasında fırın, sac, ızgara, köz ve tandır kullanımı yer almakta, her bir yöntem, kendine özgü bir lezzet profili sunarak Mevlevi mutfağının çeşitliliğini zenginleştirmektedir. Yağ-su karışımında pişirme yöntemi ise özellikle tencere yemeklerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu teknik, hem sulu hem de yağlı bileşenlerin bir arada kullanıldığı lezzetli yemekler ortaya çıkarır, böylece Mevlevi mutfağının özgün tatlarını yansıtır. Tablo 1'de Mevlevi mutfağına ait bazı yemekler ve içerikleri verilmiştir.

Tablo 1. Mevlevi Yemekleri

YEMEK ADI	MALZEMELER	KAYNAKÇA
Tutmaç Çorbası	Süzme yoğurt, sadeyağ, un, yumurta, sarımsak, tuz, koyun eti, su	(Halıcı, 1979: 89)
Toyga Çorbası	Gerdan eti, pirinç, tereyağı, börülce, un, tuz	(Koşay ve Beyazıt, 1961: 50)
Sülbiye	Kuşbaşı doğranmış et, soğan, pişirilmiş nohut, domates salçası, sarımsak, tuz, tereyağı, karabiber, pul biber, kimyon ve su	(Şanlı vd. 2011: 66)
Bulgur Aşı	Bulgur, sadeyağ, soğan, domates, hamur	(Koşay ve Beyazıt, 1961: 40)
Bulamaç Aşı	Soğan, kıryma, üzüm pekmezi, su	(Halıcı, 2007: 81)
Pekmezli Ayva Yemeği	Ayva, su, pirinç, sadeyağ veya tereyağı, üzüm pekmezi	(Halıcı, 2007: 139)

Kereviz Kalyesi	Kereviz, kemikli kuzu eti, sadeyağ, soğan, et suyu, koruk suyu, tuz	(Halıcı, 2007: 134)
Cacık	Salatalık, yoğurt, sarımsak, su, zeytinyağı, dereotu, tuz	(Arsel, 1999: 122)
Sumaklı Soğan Piyazı	Soğan, sumak, zeytinyağı, nar ekşisi, tuz	(Özkanlı, 2006: 331)
Patlıcan Salatası	Patlıcan, limon, zeytinyağı, domates, sarımsan, sivri biber veya çarliston biber	(Arsel, 1999: 120)
Sirkencübin	Üzüm sirkesi, bal	(Halıcı, 2007: 86; Özdoğan, 2008: 1073)
Badem Helvası	Badem (kabuksuz), tereyağı, zeytinyağı, un, şeker, gül suyu, su	(www.somatci.com, 2016)
Pekmez Helvası	Tereyağı, süt, şeker, irmik, pekmez	(Akın vd. 2015)

Kaynak: (Halıcı, 2007; Ankara Olgunlaşma Enstitüsü 2013)

Tablo 1’de, Mevlevi mutfağına ait bazı geleneksel yemekleri, kullanılan malzemeleri ve kaynakçalarını listelemektedir. Mevlevi geleneğinde önemli bir yer tutan bu yemekler, Anadolu’nun özgün tatlarını yansıtır. Çorbalar, ana yemekler, salatalar ve tatlılar gibi farklı kategorilerde yer alan yemeklerin malzeme listeleri, hem sade hem de besleyici içerikleriyle dikkat çekmektedir. Ayrıca, her yemeğin yanında yer alan kaynakça, bu yemeklerin tarihsel ve kültürel kökenlerine dair referansları göstermektedir.

2.3. Mevlevilikte Yemeğin Sembolik Anlamı

Mevlevi mutfağı, fiziksel tatminin ötesinde derin sembolik anlamlar taşıyan bir geleneği temsil etmektedir. Bu mutfakta paylaşılan yemekler, yalnızca malzemelerin bir araya gelmesinden ibaret değildir; bunun yanı sıra tasavvufi semboller ve manevi anlamların taşıyıcısıdır. Su, toprak, ateş, nesil ve Allah aşkı gibi temalar, bu yemekler aracılığıyla ifade edilir. Böylece Mevlevi mutfağı, yemeğin ötesinde, derin bir manevi ve sembolik anlam dünyasını da sofralara taşır. Mevlevi mutfağında, belirli günlerde ve tasavvufi merasimlerle hazırlanan yemekler belirli anlamlar ifade eder. Bu yemekler arasında suyu temsil eden çorba, toprağı temsil eden et ve sebzeler, ateşi simgeleyen pilav ve börek, nesli temsil eden pastırmalı yumurta ve Allah aşkını temsil eden kaymaklı güllaç bulunmaktadır. Örneğin, özel günlerde pişirilen lokma gibi yemekler, içerdiği malzemelerle belirli kavramları sembolize eder. Mevlevi tekkelerinde pirinç, et, soğan, nohut, kişniş ve fıstık kullanılarak hazırlanan ve özellikle Cuma geceleri yapılan bir çeşit pilav olan "Lokma" özel bir kazan içinde pişirilir ve bu kazan, sadece bu yemek için

kullanılır. Parlak ve temiz olan bu kazan, bezle sarılıp özel bir dolapta saklanır ve bu kazanın kullanıldığı ocağa "Ateşbaz-ı Veli Ocağı" adı verilir (Tosun, 2004, s.128). Bu detaylar, Mevlevi mutfağının sadece besleyici, sağlıklı bir mutfak olma özelliğinin yanı sıra derin anlamlar taşıyan manevi bir gelenek olduğunu ortaya koymaktadır.

2.4. Ateşbaz-ı Veli ve Mevlevi Mutfağında Önemi

Gerçek adı Şemseddin Yusuf olan Âteşbâz-ı Velî, Mevlânâ döneminde yaşamış önemli bir şahsiyettir. Mevlânâ'nın babası Bahaeddin Veled ile birlikte Belh'ten gelmiş ve Mevlânâ'nın dergâhında yetişmiştir. Aşçılık alanında uzmanlaşmış ve bu alanda yaptıkları ile büyük bir üne kavuşmuştur (Aksoy ve diğerleri, 2016: 98). Âteşbâz-ı Velî'nin aşçılık alanındaki yetkinliği, Mevlevi mutfağının gelişimine büyük katkılar sağlamıştır. Dergâhta pişirilen yemekler, yalnızca fiziksel beslenme amacı taşımakla kalmamış, tasavvufi bir sembolizm de içermiştir. Âteşbâz-ı Velî, günümüzde de bu sembolizmi en iyi şekilde uygulayan ve öğreten kişilerden biri olarak anılmaktadır. Onun özenle hazırladığı yemekler, dergâhtaki dervişlerin manevi yolculuklarında önemli bir yer tutmuş ve onların ruhsal gelişimlerine katkıda bulunmuştur.

Mevlevi dergâhlarında, Meydan-ı Şerif'te serili olan beyaz renkteki post, Ateşbaz Postu olarak adlandırılır. Bu post, makama teslimiyeti, Mevlevilik yolunda söz vermeyi ve çileye girme sürecini simgeler. Ateşbaz Postu'nun üzerindeki beyaz renk, saflığı ve arınmayı temsil ederken, postun kendisi ise derin bir manevi bağlılığı ve teslimiyeti ifade etmektedir (Özönder, 1991: 58).

Dergâhtaki öğrencilerin öğretmeni olan Ateşbaz-ı Veli, Mevlevi geleneğinde büyük bir öneme sahiptir. Semahanede gerçekleştirilen ayinler sırasında, Ateşbaz-ı Veli, postnişin ve Aşçı Dede ile aynı hizada yer almakta ve bu hizalanma, Ateşbaz-ı Veli'nin dergâhtaki manevi ve öğretici rolüne vurgu yapmaktadır. Onun bilgeliği ve rehberliği, dergâhın dervişlerine yol gösterir ve onların manevi yolculuklarında önemli bir destek sağlar. Ateşbaz-ı Veli'nin rolü, yalnızca öğretileriyle sınırlı kalmaz; onun varlığı, Mevlevilik yoluna adım atanlar için bir ilham kaynağı olarak görülmektedir. Dergâhtaki ritüellerde ve günlük yaşamda Ateşbaz Postu'nun sembolik anlamı, dervişlerin manevi disiplinlerini ve bağlılıklarını pekiştirerek, bu postun üzerinde yapılan dualar ve törenlerle Mevlevi geleneğinin derin manevi köklerini yansıtmak amaçlanmıştır.

Şemseddin Yusuf'a "Âteşbâz" unvanının verilmesi, ilginç bir menkıbeye dayanmaktadır. "Rivayete göre, bir gün Şemseddin Yusuf, Mevlânâ'ya dergâhta ocağı yakacak odun

kalmadığını söyler. Bunun üzerine Mevlânâ, Şemseddin Yusuf'a ayaklarını ocağın altına koyarak yemeği bu şekilde pişirmesini emreder. Şemseddin Yusuf, Mevlânâ'nın bu talimatını yerine getirir ve ayaklarını ocağın altına uzatır. Bu olağanüstü durumda, Şemseddin Yusuf'un başparmaklarından çıkan alev yemeği anında kaynatmaya başlar. Ancak, Şemseddin Yusuf alevlerin gerçekten yanıp yanmadığı konusunda tereddüte düşer ve tam o anda ateş sol ayak başparmağını yakar. Bu durumu Mevlânâ'ya haber verirler. Mevlânâ, Şemseddin Yusuf'a neden şüphe ettiğini anlamak için "Hay Âteşbâz, hay!" diyerek üzüntüsünü dile getirir. Mevlânâ'nın bu sözüyle Şemseddin Yusuf, yanmış parmağını gizlemek için sağ ayak başparmağını sol ayak başparmağının üzerine koyar." Bu olay, semazenlerin semaya başlamalarındaki ilk adımı temsil eder ve bu anlamda özel bir öneme sahiptir (Halıcı, 2009).

2.5. Mevlevi Mutfağının Eğitici Rolü

Mevlevilik, tasavvuf geleneğinde en fazla adap ve erkan kurallarına sahip olan tarikatlardan biridir ve bu kuralların titizlikle uygulandığı önemli mekanlardan biri de dergâh mutfaklarıdır. Mutfak, yalnızca fiziksel ihtiyaçları karşılamakla kalmaz; Mevlevi eğitiminin başladığı, sema öğrenilen ve manevi disiplinlerin kazanıldığı kutsal bir ortam olarak hizmet eder. Diğer mutfaklardan farklı olarak, Mevlevi mutfaklarında eğitim süreci oldukça özel bir yer tutar. Mevlevilik yoluna girmek isteyen bireyler, üç gün boyunca mutfak çalışmalarını izleyerek ve temel eğitim olarak Mevlevilik değerlerine uygun adap ve erkan kurallarını öğrenirler. Bu bağlamda, Mevlevi mutfağı, sadece yemek pişirilen bir yer olmanın ötesine geçmektedir (Halıcı, 2008).

Dergâha katılmak isteyen bir kişi, ailesinin izniyle gelir ve aşçı dedenin huzurunda söz verir. Bu söz verme, bireyin kendisini bütünüyle tarikata adadığını ifade eden bir taahhüttür (Demirci, 2007). Dergâha kabul edilen kişi, mutfak girişinin sol tarafındaki yüksek bir yerde üç gün boyunca oturur ve mutfak çalışanlarını dikkatle izler. Kalma kararı aldığı anda, kazancı dedenin huzuruna çıkar ve kararını bildirir. Kazancı dede onay verdiğinde, geldiği kıyafetlerle on sekiz gün boyunca ayakçılık yapar. Bu sürenin sonunda, kazancı dede aşçı dededen derviş adayı için kıyafet temin etmesini ister. Aşçı dede, mutfak tennuresi ve diğer derviş kıyafetlerini getirterek adayı mevcut elbiselerinden arındırır. Bu işlem "soyunmak" olarak adlandırılır ve aday, dervişliğe başlar. Bu aşamadan sonra aday, "nev-niyaz" veya "mutfak canı" olarak anılır ve kazancı dedenin gözetiminde bin bir gün sürecek olan çileye mutfak hizmetleriyle başlar.

Manevi eğitim sürecini hedefleyen ve çileye girmeye niyet eden aday, süreci tamamlayana kadar vaktinin büyük kısmını dergâhın Matbah-ı Şerif adı verilen bölümünde geçirir. Çile sürecine başlayan bireyler, çile boyunca mutfak dışında bir gece bile geçiremezler. Bu kurala uyulmadığı takdirde, çilelerinin geçersiz sayılacağı ve yeniden başlamaları gerekeceği öğretilmiştir. Bu nedenle sadakat ve bağlılık konusunda istikrar çok önemlidir (Tanrıkorur, 2000).

Çile sürecinde, adayın dayanıklılığı ve sadakati çeşitli sınavlardan geçirilir. Aynı görevler birkaç kez tekrar edilerek farklı şekillerde uygulanır, adayın emirlere ne kadar uyduğu ve dergâha olan bağlılığı gözlemlenirdi. Adayın sabrı ve dayanıklılığı farklı sınamalarla test edilirdi. Eğer aday bu sınamalara katlanamayacağını düşünüyorsa kendi isteğiyle "çileyi kırar" ve dergâhı terk ederdi. Adayın başarıyla devam edemeyeceğine dair karar, dergâh dedeleri tarafından verilirse bu durumda, ayakkabılarının burnu kapıya doğru çevrilerek ayrılma zamanı geldiği adaya bildirilmiş olurdu. Eğer adayın kusurları nedeniyle ayrılması gerektiğine karar verilirse, dergâhın arkasındaki küstah kapısından uğurlanırdı (Halıcı, 2008).

Mutfak, dünya ile bağlarını koparma ve nefsi terbiye etme sürecinin bir simgesidir. Mevlevilikte, dünya hayatının geçici ve zorlu doğası göz önüne alındığında, çile sürecinin mutfakta yaşanması, manevi olgunlaşmanın anlamlı bir yansımasıdır. Olgunlaşma ve manevi eğitim, mutfaktaki çile süreciyle birlikte gerçekleşir; bu süreçte nefsi aşma, sabır, metanet ve rıza gibi erdemler kazanılır. Bu bağlamda, Matbah-ı Şerif, Mevlevi dervişlerin dünya ile bağlarını koparıp manevi olgunluğa erişmeleri için kilit bir rol oynar.

2.6. Mutfakta Sabır, Düzen Adanmışlık

Matbah-ı Şerif'te 1001 gün boyunca pişen yemek, aslında dervişin kendisidir. Tarikata katılan kişi, bu uzun çile sürecinde nefsini aşarak manevi olgunluğa erişir; adeta bir simya işlemiyle sabır, metanet ve rıza sahibi bir derviş haline gelir. Çile süreci, dervişin içsel dönüşümünü ve manevi yükselişini simgeler. Bu dönemde, dervişlerin sabır ve sebat ile nefsini terbiye etmeleri, dünya nimetlerinden uzak durarak manevi değerleri ön plana çıkarmaları beklenir. Mevlevilikteki çile, genellikle sürekli inzivâ, halvet, uzlet, oruç ve tecerrüt gibi insan gücünün üstesinden gelmesi zor meşakkatler ve mahrumiyetlerle dolu bir süreç olarak görülmez. Aksine, bu süreç, dervişin manevi dünyasını zenginleştirmek, ahlaki erdemlerini geliştirmek ve ruhsal olarak olgunlaşmak için tasarlanmıştır. Dervişler, bu süreçte hem fiziksel hem de ruhsal disiplin kazanarak, içsel huzuru ve dengeyi sağlamayı amaçlamaktadırlar. (Tanrıkorur, s. 272-73).

Çile sürecinde dervişler, mutfakta çeşitli görevler üstlenirler ve bu görevler aracılığıyla topluluk içinde işbirliği yapmayı, hizmet etmeyi ve sabrı öğrenirler (Ölmez, 2011: 17). Yemek pişirme, temizlik yapma ve diğer günlük işler, dervişin egosunu yenmesine, alçakgönüllülüğü öğrenmesine ve kendini topluma hizmet etmeye adanmasına yardımcı olur. Matbah-ı Şerif'teki bu deneyim, dervişlerin ruhsal gelişiminde kritik bir rol oynar ve onların dünya ile manevi bir denge kurmalarını sağlar. Mevlevilikte çile, fiziksel zorluklarla başa çıkmanın yanı sıra zihinsel ve duygusal olarak da olgunlaşmayı içerir. Dervişler, çile boyunca kendi içsel dünyalarıyla yüzleşir, hatalarını ve zaafalarını fark eder ve bunları aşmak için çaba gösterirler. Bu süreçte elde edilen manevi kazanımlar, dervişlerin hayat boyu sürdürecekleri bir yolculuğun temelini oluşturmaktadır.

Hizmet, en etkili eğitim araçlarından biri olarak görülür ve bireyin kendini aşması, nefsinin yenmesi, kibri kırması, şefkat ve sevgi gibi önemli değerlere ulaşması için başlıca yollardan biridir. Günümüzde "hizmet" kelimesi genellikle basit veya düşük seviyeli bir anlam taşıyabilir; ancak tasavvuf geleneğinde bu, son derece kıymetli bir kavramdır. "Himmat hizmetledir" ve "halka hizmet Hakk'a hizmettir" gibi prensipler, hizmetin manevi gelişime katkı sağladığını ve topluma faydalı olmayı amaçladığını bu yolda sabır, düzen, adanmışlıkla hareket ettiğini vurgular. Bu bakımdan, hizmetin özü, bireyin manevi yolculuğunda derin bir anlam taşır ve topluma katkı sunma arzusunu barındırmaktadır (Demirci, 2007: 108).

3. Araştırmanın Yöntemi

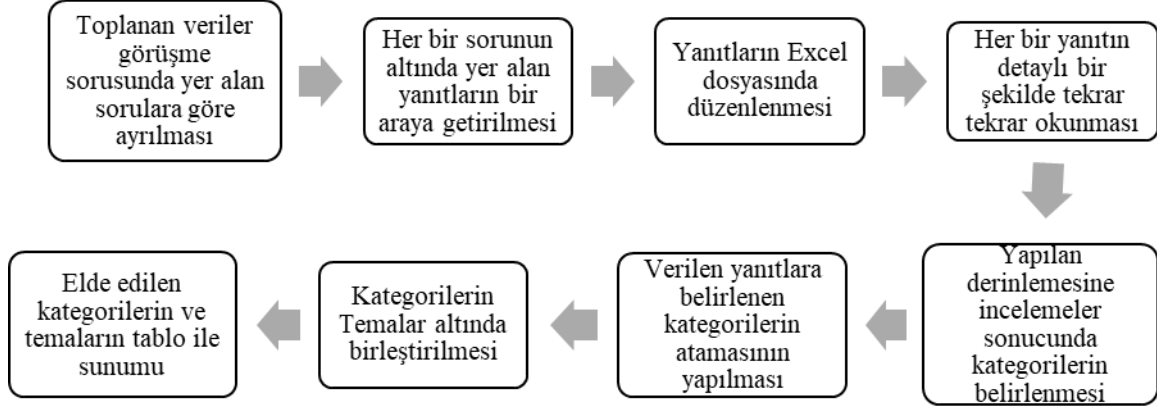
Nitel araştırma yöntemi, bireylerin davranışlarını esnek ve bütüncül bir yaklaşımla incelemek için idealdir. Bu çalışmada, bireylerin görüş ve deneyimlerinin önemi vurgulanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel yöntemin seçilmesinin temel nedeni, olay ve olguları derinlemesine analiz edebilme imkânı sunmasıdır. Ayrıca, süreç içinde farklı noktaları keşfetme ve olaylar arasındaki kavramları ilişkilendirme olanağı sağlar. Nitel araştırma, esnek yapısı sayesinde araştırmacının her aşamada yeni yöntemler geliştirmesine olanak tanır. Örneklem büyüklüğünün küçük olması, araştırmanın daha detaylı analiz edilmesine ve maliyet-zaman açısından verimli olmasına katkıda bulunur (Baltacı, 2019). Bu çalışmada ise müşteri deneyimlerinin derinlemesine incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu gerekçelerle nitel çalışma yöntemi tercih edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın deseni Olgubilim (fenomenoloji) olarak tanımlanmıştır ve bu desen, günlük hayatta farkında olduğumuz ancak derinlemesine anlamadığımız olguları incelemeye odaklanır. Olgubilim araştırmalarında, veri kaynağı olarak olguyu deneyimleyen ve bu konuda fikir sahibi olan bireyler seçilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Çalışmanın örnekleme, "Amaçlı Örnekleme" yöntemine dayanarak "Kolay Ulaşılabilir Durum Örnekleme" ve "Kartopu Örnekleme" yöntemleri ile belirlenmiştir. Kolayda örnekleme, araştırmaya hız ve pratiklik kazandırırken, kartopu örnekleme yöntemi ile alanında yetkin bireylere de ulaşılmıştır. Bu yöntemler, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak için birlikte kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016; Patton, 1987).

3.2.Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, Konya bölgesinde faaliyet gösteren Mevlevi sofrası işletmeleri incelenmiş ve veri toplama tekniği olarak görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler, 03.06.2024 tarihli etik izin ardından 05.06.2024 - 15.06.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya, Mevlevi mutfağına dair deneyime sahip katılımcılar dahil edilmiştir. Katılımcılara 10 tane soru yönlendirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık olarak 1 saat sürmüştür. Görüşmeler sırasında ses ve görüntü kayıtları alınmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtların tekrarlanmaya başlaması, yani verilerin doyum noktasına ulaşmasıyla araştırma sonlandırılmıştır. Bu, az araştırılmış olgular için kullanılan kuramsal örnekleme yaklaşımının bir örneğidir. Bu yaklaşım, araştırmacıya veri toplama süreci boyunca esneklik ve araştırmanın derinliği üzerinde daha fazla kontrol sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Çalışmada, katılımcıların konu dışı söylemleri elenerek veriler kaydedilmiş ve analiz için kategorilere ayrılmıştır. Çalışma kapsamında toplanan veriler içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi, toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesini gerektirir ve yapılan derinlemesine inceleme sonucunda daha önceden belli olmayan temalar ortaya çıkarılır. İçerik analizi, toplanan verilerden birbirine benzeyen verileri aynı kategori ve temalar altında toplayarak okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenleme ve yorumla işidir (Yıldırım&Şimşek, 2011). Araştırma kapsamında içerik analizinin gerçekleştirilme süreci Şekil 1’de sunulan akış diyagramında belirtilmiştir.



Şekil 1: Kodlama Süreci

3.3. Geçerlik ve Güvenilirliği

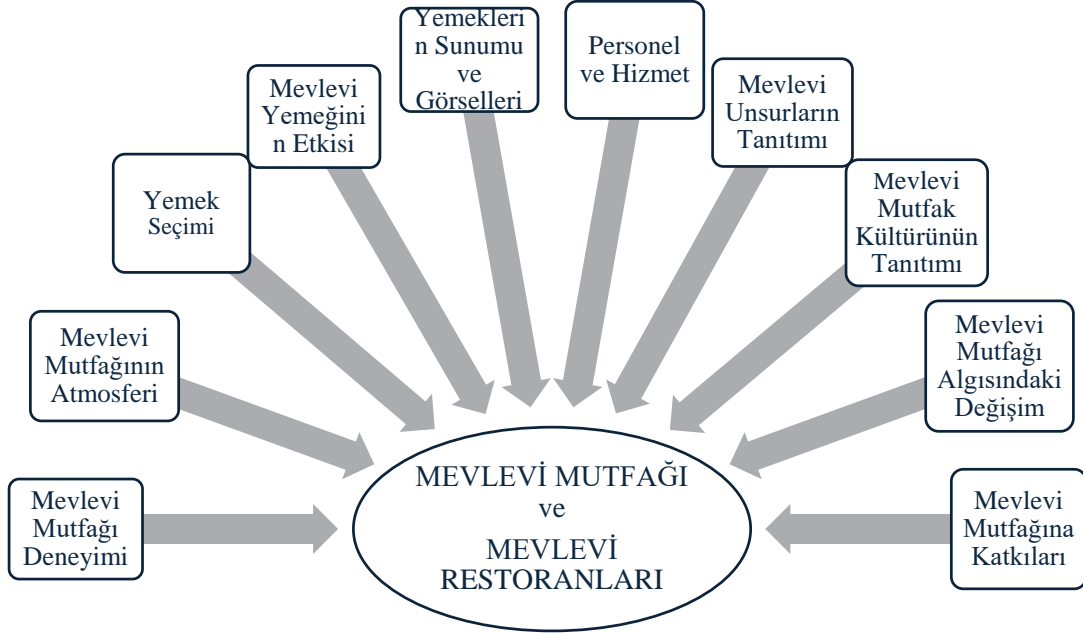
Bilimsel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik, sonuçların inandırıcılığı açısından kritik öneme sahiptir. Nitel araştırmalarda bu kavramlar, nicel araştırmalardan farklı bir bakış açısıyla ele alınır. Krefting (1991), nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği üzerinden tanımlar. Guba ve Lincoln (1982) ise inanılabilirlik, güvenilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabilirlik kriterlerini öne sürer. Araştırmanın geçerliliğini artırmak amacıyla, yüz yüze ve telefon görüşmeleri yoluyla yarı yapılandırılmış sorular kullanılmıştır. Sorular, uzman görüşü alınarak oluşturulmuş ve görüşmeler veri doygunluğuna ulaşana kadar sürdürülmüştür. Veriler, katılımcıların görüşleri değiştirilmeden analiz edilmiştir.

Görüşmelerin doğal ortamda, uzun süreli etkileşimle yapılması ve katılımcıların yanıtlarının teyit edilmesi, araştırmanın inandırıcılığını artırmıştır. Güvenirlik için tüm katılımcılara aynı sorular yöneltilmiş, görüşmeler ses kaydıyla kaydedilmiş ve veriler objektif olarak işlenmiştir. Ayrıca, veriler tema ve kodlara ayrılarak uzmanlar tarafından incelenmiş ve danışman onayına sunulmuştur. Araştırmanın aktarılabilirliği, benzer çalışmalarda elde edilen bulgularla örtüşmektedir. Mevlevi mutfağı üzerine yapılan bu çalışmanın, farklı mutfaklar ve yiyecek-içecek işletmeleri için de geçerli olabileceği öngörülmektedir.

4. Bulgular

Konya bölgesinde Mevlevi restoranları deneyimleyen 40 kişi ile yapılan görüşmeler sonucu, Mevlevi mutfağına ve restoranlara ilişkin algı ve değerlendirmeler ortaya konulmuştur.

Döküman görüşmeleri üzerinde yapılan analizler sonucunda belirli tema ve kategoriler bulunmuştur. Bu temalar ve şekiller, Şekil 2'de yer alan şemasında görselleştirilmiştir.



Şekil 1: Oluşturulan Temalar

4.1. Mevlevi Mutfağı Deneyimi

Araştırma kapsamında katılımcılara, "Mevlevi mutfak deneyiminizin başlangıcı nasıldı: Restorana sizi ne yönlendirdi? Öneri, inceleme veya kişisel ilginiz mi?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar, Mevlevi mutfağı deneyimi teması altında toplanmıştır. Tablo 2'de Mevlevi mutfağı deneyimi teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri verilmiştir.

Tablo 2. Mevlevi mutfağı deneyimi teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri

Kategoriler	%
Kişisel ilgi	37,50
Merak	12,50
Öneri	37,50
Rastlantı	12,50

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun Mevlevi mutfağını deneyimlemeye öneri (%37,50) ve kişisel ilgi (%37,50) nedeniyle karar verdikleri görülmüştür. Katılımcılardan 7'si (%17,50) Mevlevi mutfağını meraklarından dolayı deneyimlediklerini, 5'i (%12,50) ise bu deneyimin rastlantı sonucu olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların Mevlevi mutfağı deneyimi teması altındaki kategorilere ilişkin verdikleri yanıtların doğrudan alıntıları aşağıda yer almaktadır.

K6: Restorana yönlendiren asıl sebep kişisel ilgim oldu. Mevlevi mutfağı ve onunla ilişkilendirilen kültürel zenginlikler benim için oldukça ilgi çekiciydi. Bu nedenle, farklı bir deneyim yaşamak ve bu geleneksel mutfağı daha yakından tanımak için bu restorana gitmeye karar verdim. Öneriler de etkili oldu, çünkü bölgede bu restoranın yemeklerini öven birkaç inceleme ve tavsiye görmüştüm. Ancak asıl itici güç kişisel merak ve ilgiydi. (Kişisel ilgi, Öneri)

K21: Mevlevi mutfağı hakkında pek bir bilgim yoktu ta ki gidene kadar denk geldi ve merak ettim girdim deneyimledim. (Rastlantı, Merak)

K27: Eski zamanlarda olan yemekler mutfak kültürü nelerdir onlara olan merakım beni buna yönlendirdi Eski tarihi dokusunu yemeklerini merak ettiğim için kişisel olarak deneyimlemek istedim. (Merak)

K33: Öneri, inceleme ve kişisel ilginin harmanlanması denebilir. Arkadaşımın çalışmasına yardım etmek yola çıktık onun önerisi hep kıymetli benim için. Zaten bir gastronom olarak farklı mutfakları deneyimleye her zaman açık biri olmakla beraber bir zamanlar Konya'da yaşamış biri olarak Mevlânâ'ya tanıdık olmanın verdiği heyecanla artık kişisel olarak da ilgim bulunmakta. (Kişisel ilgi, Öneri)

4.2. Mevlevi Mutfağının Atmosferi

Araştırma kapsamında katılımcılara, "Mevlevi mutfağı ile ilk etkileşiminiz: Restorana girdiğinizde, Mevlevi mutfağının atmosferi sizi nasıl etkiledi?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar, Mevlevi mutfağının atmosferi teması altında toplanmıştır. Tablo 3'de Mevlevi mutfağının atmosferi teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri verilmiştir.

Tablo 3. Mevlevi mutfağının atmosferi teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri

Kategoriler	%
Etkileyici atmosfer	25,00
Huzurlu	15,00
Olumlu (güzel-iyi)	25,00
Ruhani	10,00
Sıradan	2,50
Tarihi-Kültürel-Yöresel	25,00

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların Mevlevi mutfağı atmosferi teması altında en çok "etkileyici atmosfer" (%25), "olumlu" (güzel-iyi) (%25) ve "tarihi, kültürel-yöresel" (37,50) kategorilerinde görüş belirttikleri görülmüştür. Katılımcılar, restoranların güzel dizaynı ve lezzetli yemeklerin olumlu bir etki bıraktığını, hoş bir ortam hissettiklerini ve mutfak kültürü ile lezzetlerin tarihsel dokunuşlarla zenginleştiğini belirtmiştir. Ayrıca, bu temanın altında katılımcıların 6'sı (%15) huzurlu, 4'ü (%10) ruhani ve 1'i (%2,50) sıradan olarak görüş belirtmiştir. Katılımcıların Mevlevi mutfağının atmosferi teması altındaki kategorilere ilişkin verdikleri yanıtların doğrudan alıntıları aşağıda yer almaktadır.

K6: Restorana girdiğimde, Mevlevi mutfağının atmosferi beni büyüledi. Ortam sakin, huzurlu ve geleneksel bir Türk evinin atmosferini yansıtıyordu. İçeriye girer girmez, odaların ahşap detayları, yalın dekorasyonu ve tarihi dokusu dikkatimi çekti. Yemek masaları da oldukça özenle hazırlanmıştı; üzerlerinde zarif Türk motifleri bulunan örtüler vardı. Mevlevi mutfağına özgü birkaç detay da hemen fark edilebiliyordu. Misafirler için ayakkabılarını çıkarmaları gereken bir giriş alanı vardı ve bu, içeri adım attığımızda hemen bir saygı ve rahatlama hissi uyandırıyor. Restoranın duvarlarında Mevlevi sembollerine ve Mevlevi tarikatına ait sanat eserlerine yer verilmişti. Bu detaylar, Mevlevi geleneğine saygı duyduklarını ve yemek deneyimini bu kültürel bağlam içinde sunmayı amaçladıklarını açıkça gösteriyordu. Atmosferin sakinliği ve geleneksel dokusu, yemeklerin sunulduğu sürede de devam etti. Bu ortamda Mevlevi mutfağına özgü lezzetleri denemek, gerçekten unutulmaz bir deneyimdi. (Huzurlu, Etkileyici atmosfer, Rahatlatıcı)

K10: Mutfak kültürüne dair incelik, yemek adabı ve lezzetin birleşimini atmosferde hissettim, doğru yemek için doğru yerde olduğumu düşündüm. (Etkileyici atmosfer)

K20: Atmosfer sanki beni 12.-13. YY Selçuklu zamanlarına götürdü. O Selçuklu mutfağının izlerini hâlâ devam ettiğini görebiliyordum. (Tarihi-Kültürel-Yöresel)

K5: Sıradan bir Türk restoranı havası aldım. Mevlevi kimliğini hatırlatmaya ya da tanıştırmaya yönelik bir çabaları yoktu. (Sıradan)

4.3. Yemek Seçimi

Araştırma kapsamında katılımcılara, "Yemek seçim sürecinizde: Menüdeki Mevlevi yemeklerini seçerken hangi faktörler sizi etkiledi? Menüdeki yemeklerden birini tercih etmenizin sebebi nedir?" soruları sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar, yemek seçimi teması altında toplanmıştır. Tablo 4'de yemek seçimi teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri verilmiştir.

Tablo 4. Yemek seçimi teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri

Kategoriler	%
Damak tadına uygunluk	2,50
Geleneksel-Yöresel	15,00
Görünüş-Sunum	25,00
İçerik	42,50
İsim	5,00
Lezzet	7,50
Merak	12,50
Öneri-tavsiye	7,50

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların yemek seçimi teması altında en çok "içerik" (%42,50) ve "görünüş-sunum" (%25) kategorilerinde görüş belirttikleri görülmüştür. Katılımcılar, Mevlevi mutfağı restoranlarında yemek seçerken yemeğin içeriğine ve sunumuna dikkat etmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların 6'sı (%15) geleneksel-yöresel, 5'i (%12,50) merak, 3'ü (%7,50) lezzet, 3'ü (%7,50) öneri-tavsiye, 2'si (%5) isim ve 1'i (%2,50) damak tadına uygunluk kategorilerinde görüş belirtmiştir. Katılımcıların yemek seçimi teması altındaki kategorilere ilişkin verdikleri yanıtların doğrudan alıntıları aşağıda yer almaktadır.

K33: Daha çok çeşit denemek adına farklı yemeklerden sipariş ettik. Her bir yemeği seçerken içerik başta olmak üzere gerçekten Mevlevi mutfağında bulunan yemeklerden seçmeye özen gösterdik. (Geleneksel-Yöresel, İçerik)

K23: *Farklı kültürlerin yemeklerine olan merakım Mevlevi kültüründe de beni etkiledi. Yemek seçimlerinde isimlerinden yola çıkarak seçimlerimi yaptım. (İsim)*

K25: *Bulamaç çorbasını seçmemdeki amaç az malzemeyle yapılmasıydı bu yüzden merak edip seçmiştim. (İçerik)*

K17: *Tabi ki de görseller etkili oldu bu ne ki dediğim yemekler oldu ama tadını aldıktan sonra bu benim yemeğim dedim. (Görünüş-Sunum)*

4.4. Mevlevi Yemeğinin Etkisi

Araştırma kapsamında katılımcılara, "Tat deneyimleri: Mevlevi yemeklerini tattığınızda hangi özellikler sizi en çok etkiledi? Tat profilleri, baharatlar veya sunumları hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar, Mevlevi yemeğinin etkisi teması altında toplanmıştır. Tablo 5’de Mevlevi yemeğinin etkisi teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri verilmiştir.

Tablo 5. Mevlevi yemeğinin etkisi teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri

Kategoriler	%	
Sunum	Düzenli ve planlı	2,50
	Güzel-iyi	10,00
	Yöresel-geleneksel-kültürel	17,50
	Sade-klasik	7,50
	Etkileyici	7,50
Tat	Zıt görünen ürünlerin birleştirilmesi	10,00
	Dengeli ve uyumlu ürün kullanımı	15,00
	Lezzet	22,50
	Baharatların dengesi-uyumu	42,50
	Yağın dengeli kullanımı	5,00
	Ürün kalitesi	2,50
Sunum-tat uyumu	7,50	
Sindirim kolaylığı	5,00	

Tablo 5 incelendiğinde, Mevlevi yemeğinin etkisi teması altında "Sunum", "Tat", "Sunum-tat uyumu" ve "Sindirim kolaylığı" kategorileri belirlenmiştir. Sunum kategorisi, "Düzenli ve planlı", "Güzel-iyi", "Yöresel-geleneksel-kültürel", "Sade-klasik" ve "Etkileyici" olmak üzere beş alt kategoriye ayrılmıştır. Tat kategorisi ise "Zıt görünen ürünlerin birleştirilmesi", "Dengeli

ve uyumlu ürün kullanımı", "Lezzet", "Baharatların dengesi-uyumu", "Yağın dengeli kullanımı" ve "Ürün kalitesi" olmak üzere altı alt kategoriye sahiptir.

Katılımcıların en çok görüş belirttiği kategori "Tat" olmuştur, burada özellikle "baharatların dengesi-uyumu" alt kategorisi (%42,50) öne çıkmıştır. Diğer tat alt kategorileri ise lezzet (%22,50), dengeli ve uyumlu ürün kullanımı (%15), zıt görünen ürünlerin birleştirilmesi (%10), yağın dengeli kullanımı (%5) ve ürün kalitesi (%2,50) olarak sıralanmıştır. Sunum kategorisinde en çok görüş "yöresel-geleneksel-kültürel" alt kategorisinde (%17,50) toplanmıştır. Diğer sunum alt kategorileri ise güzel-iyi (%10), sade-klasik (%7,50), etkileyici (%7,50) ve düzenli ve planlı (%2,50) şeklindedir. Ayrıca, katılımcıların 3'ü (%7,50) sunum-tat uyumuna, 2'si (%5) ise sindirim kolaylığına dikkat çekmiştir. Katılımcıların Mevlevi yemeğinin etkisi teması altındaki kategorilere ilişkin verdikleri yanıtların doğrudan alıntıları aşağıda yer almaktadır.

K5: Değişik meyvelerle hazırlanan etlerin olması çok ilgimi çekti. Birbiri ile uyumsuz gibi görünen malzemeler ile ortaya nefis yemeklerin çıkması şaşırttı. Bir sonraki Konya ziyaretimde farklı lezzetler deneyeceğim mutlaka. (Zıt görünen ürünlerin birleştirilmesi)

K20: Mevlevi yemeklerini tattığımda içindeki bütün kullanılan malzemeler sanki bir uyum içindeydi, baharatlar yerli yerinde kullanılmıştı. Sunumu o Mevlevi kültüründen izler taşıyordu. (Dengeli ve uyumlu ürün kullanımı, Baharatların dengesi-uyumu, Yöresel-geleneksel-kültürel)

K26: Tadı ilk deneyiminden çok daha güzeldi baharatların ve içeriğindeki malzemelerin uyumu mükemmeldi. (Dengeli ve uyumlu ürün kullanımı)

K17: Sunumda kendimi çok özel hissettim bu özelliğin tat ve kokuya da yansıdığını gördüm. (Sunum-tat uyumu, Etkileyici)

4.5. Yemeklerin Sunumu ve Görselleri

Araştırma kapsamında katılımcılara, "Sunum ve görsel estetik: Yemeklerin sunumu ve görsel estetiği hakkında ne düşündünüz? Mevlevi motiflerinin kullanımını yeterli buluyor musunuz?" soruları sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar, yemeklerin sunumu ve görselleri teması altında toplanmıştır. Tablo 6'da yemeklerin sunumu ve görselleri teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri verilmiştir.

Tablo 6. Yemeklerin sunumu ve görselleri teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri

Kategoriler	%
Abartılı	2,50
Yeterli	70,00
Yeterli ama geliştirilebilir	12,50
Yeterli değil	12,50

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun (%70) Mevlevi mutfağına ait yemekler için sunum ve görsellerin yeterli olduğu yönünde görüş bildirdiği görülmektedir. Katılımcıların 5'i (%12,50) Mevlevi mutfağına ait yemekler için sunum ve görsellerin yeterli ama geliştirilebileceğini, 5'i (%12,50) yeterli olmadığını ve 1'i (%2,50) abartılı olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların yemeklerin sunumu ve görselleri teması altındaki kategorilere ilişkin verdikleri yanıtların doğrudan alıntıları aşağıda yer almaktadır.

K6: Mevlevi yemeklerinin sunumu da oldukça etkileyiciydi. Yemekler, geleneksel Türk porseleni veya seramiklerinde servis ediliyordu ve bu sunumlar, yemeğin kültürel bağlamını ve tarihini yansıtıyordu. Görsel olarak da çekici olan sunumlar, yemek deneyimini tamamlayıcı bir unsurdu. (Yeterli)

K5: Maalesef Mevlevi motifleri hiç ya da yok denecek kadar azdı. Ancak otantik olarak sunumlar bana çoğunlukla kötü bir taklit havası veriyor. O nedenle sunumdan ziyade tat önemli. (Yeterli değil)

K24: Mevleviliği yansıtan simgelerin daha çok kullanılması atmosferi daha güzel bir düzeye taşıyabilir. (Yeterli ama geliştirilebilir)

K28: Motifler sunuma ayrı bir hava katmış çok güzel olmuş tarihi atmosferi çok güzel yansıtmış. (Yeterli)

4.6. Personel ve Hizmet

Araştırma kapsamında katılımcılara, "Personel ve hizmet deneyimi: Restorandaki personel ile etkileşiminiz nasıldı? Mevlevi kültürüne uygun hizmet anlayışını nasıl değerlendiriyorsunuz?" soruları sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar, personel ve hizmet teması altında toplanmıştır. Tablo 7'de personel ve hizmet teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri verilmiştir.

Tablo 7. Personel ve hizmet teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri

Kategoriler	%
Anlayışlı	17,50
Güler yüzlü	15,00
İlgili	25,00
Kibar	12,50
Olumlu	40,00
Olumsuz-kötü	5,00
Samimi	5,00
Saygılı	2,50
Temiz	2,50
Temsil ettikleri kültüre hâkim	27,50

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların personel ve hizmet teması altında en çok "olumlu" (%40), "temsil ettikleri kültüre hakim" (%27,50) ve "ilgili" (%25) kategorilerinde görüş belirttikleri görülmektedir. Bu görüşler, Mevlevi mutfağı restoranlarını deneyimleyen katılımcıların personelden ve hizmetten memnun olduklarını, personelin ilgili olduğunu ve temsil ettikleri kültüre dair yeterli bilgiye sahip olduklarını göstermektedir. Personel ve hizmet teması altındaki diğer kategoriler ise "anlayışlı" (%17,50), "güler yüzlü" (%15), "kibar" (%12,50), "samimi" (%5), "saygılı" (%2,50) ve "temiz" (%2,50) şeklinde sıralanmaktadır. Sadece 2 kişi (%5) olumsuz-kötü deneyimlerini paylaşmıştır. Katılımcıların personel ve hizmet teması altındaki kategorilere ilişkin verdikleri yanıtların doğrudan alıntıları aşağıda yer almaktadır.

K14: Gayet güzel bir hizmet vardı. Güler yüzlü, anlayışlı personeller vardı. İnsan ayırmaksızın herkese aynı şekilde hizmet vermeleri Mevlevi kültürüne uyduklarını yansıtıyordu. (Güler yüzlü, Anlayışlı, Temsil ettikleri kültüre hakim)

K29: Personeller işlerini oldukça benimseyen kişilerden oluşuyor hizmet konusunda da ilgi ve alakaları da konsepte uyumları da çok iyi ve profesyoneller. (İlgili, Temsil ettikleri kültüre hakim)

K33: Restorandaki personeller içeri daha adımıımızı atar atmaz çok ilgililerdi. Sipariş verirken verdikleri öneriler ve yemekler geldikten sonra da sürekli ilgilenmeleri, bir şeye ihtiyacımız olup olmadığı konusunda restorandan çıkana kadar çok değerli hissettirdiler.

Hizmetleri Mevlevi kültürüyle harmanlanmıştı diyebilirim. (İlgili, Temsil ettikleri kültüre hakim)

K38: Yeri geldiğinde küfür ederken yemek getiriyorlar sanki iş yapmak istemiyor gibi, zengin ve fakir ayım oluyor kim parası kim duası. (Olumsuz-kötü)

4.7. Mevlevi Unsurların Tanıtım

Araştırma kapsamında katılımcılara, "Mevlevi unsurlarının tanıtımı: Restoran, Mevlevi kültürünü tanıtmak için hangi unsurları kullandı? Sema dansları, canlı müzik gibi unsurların deneyiminize katkıları nelerdi?" soruları sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar, Mevlevi unsurların tanıtımı teması altında toplanmıştır. Tablo 8'de Mevlevi unsurların tanıtımı teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri verilmiştir.

Tablo 8. Mevlevi unsurların tanıtımı teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri

Kategoriler	f	%
Genel tasarım	2	5,00
Görsel motifler	7	17,50
Müzik	17	42,50
Menü açıklamaları	1	2,50
Sema dansları	10	25,00
Yemekler	1	2,50
Işıklandırma	1	2,50
Mevlevi unsurlar yok	2	5,00

Tablo 8 incelendiğinde, Mevlevi unsurlarının tanıtımı temasında en çok belirtilen kategorilerin müzik (%42,50) ve sema dansları (%25) olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, Mevlevi mutfağına ait restoranlarda en çok tanıtılan Mevlevi unsurlarının müzik ve sema dansları olduğu söylenebilir. Katılımcıların yanıtlarına göre, Mevlevi unsurlarının tanıtımı temasında yer alan diğer kategoriler ise görsel motifler (%17,50), genel tasarım (%5), menü açıklamaları (%2,50), yemekler (%2,50) ve ışıklandırma (%2,50) olarak sıralanmıştır. Ayrıca, katılımcıların 2'si (%5) Mevlevi mutfağına ait restoranlarda Mevlevi unsurlarının bulunmadığını belirtmiştir. Katılımcıların Mevlevi unsurlarının tanıtımı teması altındaki kategorilere ilişkin verdikleri yanıtların doğrudan alıntıları aşağıda yer almaktadır.

K14: Arka planda olan ney dinletisi kullanılmıştı. Ney sesi insanı dinginleştiren ve huzur veren bir ses olduğu için günlük karmaşadan sıyrılıp rahatladığımı hissetmiştim. (Müzik)

K21: Farklılığın güzelliğini burada da anladım diyebilirim klasik restoran konsepti ve atmosferinden farklı olarak sema dansları ve canlı Mevlevi müzikleri benim için oldukça dikkat çekici oldu. (Sema dansları, Müzik)

K33: Açıkçası restoran içindeki Mevlevi motifleri ve menüdeki Mevlevi yemekleri dışında Mevlevi kültürünü yansıtan başka unsurlar yoktu. Bu konuda kendilerini daha da geliştirebilir Mevlevi kültüründen başka detaylardan daha fazla kullanabilirler. (Görsel motifler, Yemekler)

K37: Semazenlerin oldukça dikkat çekici olduğunu belirtebilirim sabrın ve koordinasyonun hoş ve sakinleştirici olması en önemlisi ney çalınırken verdiği huzur. (Sema dansları, Müzik)

4.8. Mevlevi Mutfak Kültürünün Tanıtımı

Araştırma kapsamında katılımcılara, "Mevlevi mutfak kültürünün tanıtımında etkili olmuş unsurlar: Mevlevi mutfağını tanıtmak adına restoranın kullandığı unsurlar arasında hangileri sizin için daha etkileyiciydi?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar, Mevlevi mutfak kültürünün tanıtımı teması altında toplanmıştır. Tablo 9'da Mevlevi mutfak kültürünün tanıtımı teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri verilmiştir.

Tablo 9. Mevlevi mutfak kültürünün tanıtımı teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri

Kategoriler	%
Atmosfer	7,50
Görsel motifler	22,50
Hizmet	5,00
Konum	2,50
Müzik	15,00
Reklam	2,50
Restoran dizaynı	17,50
Restoranın ismi	2,50
Sema gösterisi	15,00
Sunum	17,50
Yemekler-Yemek lezzeti	5,00
Etkileyici unsur yoktu	2,50

Tablo 9 incelendiğinde, Mevlevi mutfak kültürünün tanıtımı temasında en çok belirtilen kategorilerin görsel motifler (%22,50), restoran dizaynı (%17,50), sunum (%17,50), sema gösterisi (%15) ve müzik (%15) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yanıtlarına göre, Mevlevi mutfak kültürünün tanıtımı temasında yer alan diğer kategoriler ise atmosfer (%7,50), hizmet (%5), yemekler ve yemek lezzeti (%5), konum (%2,50), reklam (%2,50) ve restoran ismi (%2,50) olarak sıralanmıştır. Ayrıca, bir katılımcı (%2,50) Mevlevi mutfağına ait restoranlarda Mevlevi mutfak kültürünü tanıtan bir unsur bulunmadığını belirtmiştir. Katılımcıların Mevlevi mutfak kültürünün tanıtımı teması altındaki kategorilere ilişkin verdikleri yanıtların doğrudan alıntılarını aşağıda yer almaktadır.

K6: İçlerinde müzik en çok akılda kalıcı olanlarıydı. Atmosferi baştan aşağı değiştiriyor, yemekten farklı bir keyif alınmasını sağlıyordu. (Müzik)

K9: Birçok unsur vardı fakat Ateşbaz-ı Veli benim için daha etkileyici bir unsur oldu. (Görsel motifler)

K20: Restoran tabelaları etkili olmuştu. Saçma isimler kullanmak yerine bu kültürü anlatan tabela, pankart, broşür vs. kullanmaları bence daha hoş olmuştu. (Görsel motifler)

K33: Restoranın seçmiş olduğu isim, içeride kullanılan motifler ve tablolar, menü içeriği ve bulunduğu konum yönüyle etkiledi. (Görsel motifler, Yemekler-Yemek Lezzeti)

4.9. Mevlevi Mutfağı Algısındaki Değişim

Araştırma kapsamında katılımcılara, "Mevlevi mutfağı algınızın değişimi: Bu deneyimden sonra Mevlevi mutfağına yönelik algınızda bir değişiklik oldu mu? Eğer varsa, bu değişiklikleri açıklayabilir misiniz?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar, Mevlevi mutfağı algısındaki değişim teması altında toplanmıştır. Tablo 10'da Mevlevi mutfağı algısındaki değişim teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri verilmiştir.

Tablo 10. Mevlevi mutfağı algısındaki değişim teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri

Kategoriler	%
Evet, oldu	55,00
Hayır, olmadı	37,50

Tablo 10 incelendiğinde, Mevlevi mutfağına ait restoranları deneyimleyen katılımcıların (%55) Mevlevi mutfağı algısında bir değişiklik olduğu (%37,50) ise algılarında herhangi bir değişiklik

olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların (%7,50) bu konuda görüş belirtmemiştir. Katılımcıların Mevlevi mutfağı algısındaki değişim teması altındaki kategorilere ilişkin verdikleri yanıtların doğrudan alıntıları aşağıda yer almaktadır.

K6: Gitmeden önce araştırıp da gittiğim için beklemediğim bir şey ile karşılaşmadım. Her şey beklediğim gibiydi. Şahsi fikrim mükemmel. (Hayır, olmadı)

K23: Önyargıları vardı ve bunları bu deneyimle aştım. Açıkçası farklı kültürlerin yemeklerine açık olmama rağmen Mevlevi mutfağı yemekleri biraz isimlerinden dolayı sıkıcı gelmişti. Aradığım lezzeti bu yemeklerde bulabileceğimi hiç düşünmemiştim fakat yanılmışım. Çoğu yemeği o kültürü yaşarmışçasına etkilenerek tattım. (Evet, oldu)

K17: Başta bilmediğim için ve o yaşta gördüğüm güzellik için bende muhteşem bir anı olarak kaldı. (Evet, oldu)

K27: Daha önce deneyimlemedim ilk defa olan bir şey çok beğendim eski tarihe ait ama eski kültürü yansıtmıyordur diye düşünüyordum fakat o çağda yaşıyormuşum hissine kapıldım. (Evet, oldu)

4.10. Mevlevi Mutfağına Katkıları

Araştırma kapsamında katılımcılara, "Restoranın Mevlevi mutfağına katkıları: Restoranın Mevlevi mutfağına katkıları hakkında ne düşünüyorsunuz? Geleneksel mutfak ekolünü modern bir şekilde temsil etme başarısını nasıl değerlendiriyorsunuz?" soruları sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar, Mevlevi mutfağına katkıları teması altında toplanmıştır. Tablo 11'de Mevlevi mutfağına katkıları teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri verilmiştir.

Tablo 11. Mevlevi mutfağına katkıları teması altındaki kategorilere ilişkin yüzde değerleri

Kategoriler	%
Etkisi çok az	2,50
Geliştirilebilir	2,50
Olumlu etkiler	90,00

Tablo 11 incelendiğinde, Mevlevi mutfağına ait restoranları deneyimleyen katılımcıların büyük çoğunluğu (%90) restoranların Mevlevi mutfağına katkıda bulunduğunu belirtmiştir.

Katılımcılardan biri restoranların Mevlevi mutfağına katkı sağlamadığını, bir diğeri ise katkıların geliştirilebileceğini ifade etmiştir. Katılımcıların (%5) bu konuda görüş belirtmemiştir. Katılımcıların Mevlevi mutfağına katkıları teması altındaki kategorilere ilişkin verdikleri yanıtların doğrudan alıntıları aşağıda yer almaktadır.

K17: Bunun çok iyi bir şey olduğunu ilerleyen yaşlarda daha çok farkındalığım arttığı zaman anladım ve çok iyi de katkı sunduğunu düşünüyorum. Benim güzel anılarımdan birisi her zaman benim için güzel ve yararlıdır. (Olumlu etkiler.)

K5: Restoranın iddiası geleneksel mutfağı modern şekilde temsil etmek ise iç mekânı daha sık ve daha bakımlı olmalı. Geleneksel mobilyalar ve dekorasyon ile modern rahatlık bir araya getirilmeli. (Geliştirilebilir.)

K28: Bu geleneği çok güzel yansıttıklarını düşünüyorum. Gelecek yıllarda da bu geleneği devam ettirmelerini dilerim. Mevlevi mutfağını tanıyan tanımayan birçok kişiye gösteriyorlar öğretiyorlar güzel bir şey. (Olumlu etkiler.)

K33: Mevlevi mutfağını tanıtma konusunda gerçekten takdir edilesi bir yer. Her bir detayıyla insanlara müthiş deneyimler kazandırıyorlar bir noktada ve bunu gerçekten modernizmle çok doğal bir şekilde buluşturmışlar. Eğreti duran hiçbir detay yoktu. Daha geliştirilebilir yönleri var mutlaka ama şu anki haliyle de gerçekten çok hoş bir restoran. (Olumlu etkiler.)

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Konya bölgesindeki Mevlevi konseptli restoranları deneyimleyen müşterilerin Mevlevi mutfağı ve restoranları hakkındaki görüşlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Derinlemesine görüşmeler ve tematik analizler yoluyla elde edilen veriler, Mevlevi mutfağına yönelik algıların ve deneyimlerin çeşitli yönlerini aydınlatmıştır.

Katılımcıların çoğunluğunun (%37,50) Mevlevi mutfağını denemeye, öneriler ve aynı oranda kişisel ilgileri nedeniyle karar verdikleri görülmüştür. Bu, Mevlevi mutfağının sosyal çevre ve bireysel merak yoluyla keşfedildiğini göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların bir kısmı merak (%17,50) nedeniyle Mevlevi mutfağını deneyimlemiş, diğer bir kısmı ise rastlantı sonucu (%12,50) bu mutfakla tanışmıştır. Bu bulgular, Mevlevi mutfağının geniş bir kitleye hitap edebildiğini ve farklı motivasyonlarla ziyaret edildiğini ortaya koymaktadır.

Mevlevi mutfağı atmosferi teması altında katılımcıların en çok görüş belirttikleri kategoriler etkileyici atmosfer (%25), olumlu (güzel-iyi) (%25) ve tarihi, kültürel-yöresel (%37,50) olmuştur. Bu, Mevlevi mutfağının tarihsel ve kültürel dokusuyla müşteriler üzerinde derin bir etki bıraktığını göstermektedir. Ayrıca, huzurlu (%15), ruhani (%10) ve sıradan (%2,50) gibi kategoriler de belirtilmiş, bu da müşterilerin çeşitli duygusal tepkiler verdiğini göstermektedir. Mevlevi mutfağının misafirlere yalnızca yemek değil, aynı zamanda tarih ve kültürle harmanlanmış bir deneyim sunduğu söylenebilir. Mevlevi mutfağının modern restoran konsept özellikleriyle ilgili bir konuda, bu mutfağın manevi sıcaklığının günümüzde ne kadarının korunabileceği ile ilgili ayrıntılardır. Geleneksel Mevlevi anlayışında, mutfak yalnızca bir yemek hazırlama mekanı olmanın ötesinde bir ruhsal eğitim merkezi olarak da işlev görmektedir. Modern restoranlarda bu boyutunun yeterince yansıtılmaması, kültürel ve manevi unsurların eksik bir şekilde aktarılmasına neden olabileceği kaygısı oluşmaktadır (Ceylan ve Yaman, 2018).

Yemek seçiminde en etkili faktörlerin içerik (%42,50) ve görünüş-sunum (%25) olduğu görülmüştür. Katılımcılar, yemek seçimlerinde yemeğin içeriğine ve sunumuna büyük önem vermiştir. Geleneksel-yöresel (%15), merak (%12,50), lezzet (%7,50), öneri-tavsiye (%7,50), isim (%5) ve damak tadına uygunluk (%2,50) gibi diğer faktörler de yemek seçiminde rol oynamıştır. Bu bulgular, Mevlevi mutfağının sunduğu yemeklerin zengin içerikleri ve estetik sunumlarıyla müşteri memnuniyetini artırdığını göstermektedir. Ertaş ve arkadaşları (2017), Mevlevi mutfağının yemek için çekici bir destinasyon unsuru olabileceğini belirtmişlerdir. Çalışmalarında badem, bulgur, nohut ve pekmez gibi özgün malzemeler, ayrılanlar tarafından otantik ve egzotik bir şekilde ifade edilmiştir. Bu durumda Mevlevi mutfağının uluslararası gastronomi turizminde yer alabilme potansiyeline işaret etmektedir.

Tat deneyiminde katılımcıların en çok görüş belirttiği ve bu kategoride en çok baharatların dengesi-uyumu (%42,50) alt kategorisinde yoğunlaştığı görülmüştür. Bu bulgu, Mevlevi mutfağının baharat kullanımında gösterdiği özenin müşteriler tarafından takdir edildiğini göstermektedir. Lezzet (%22,50), dengeli ve uyumlu ürün kullanımı (%15), zıt görünen ürünlerin birleştirilmesi (%10), yağın dengeli kullanımı (%5) ve ürün kalitesi (%2,50) gibi diğer tat kategorileri de belirtilmiştir. Bu bulgular, Mevlevi mutfağının tat açısından zengin ve dengeli bir deneyim sunduğunu ortaya koymaktadır.

Personel ve hizmet teması altında en çok belirtilen kategoriler olumlu (%40), temsil ettikleri kültüre hakim (%27,50) ve ilgili (%25) olmuştur. Bu bulgular, Mevlevi konseptli restoranlardaki personelin müşterilere olumlu bir hizmet sunduğunu ve kültürel bilgiye hakim olduğunu göstermektedir. Anlayışlı (%17,50), güler yüzlü (%15), kibar (%12,50), samimi (%5), saygılı (%2,50) ve temiz (%2,50) gibi diğer kategoriler de müşteri memnuniyetine işaret etmektedir. Yalnızca %5'lik bir kesim olumsuz-kötü deneyim yaşamıştır. Bu, personelin genel olarak yüksek bir hizmet standardı sunduğunu ve Mevlevi kültürünü başarıyla temsil ettiğini göstermektedir.

Mevlevi unsurlarının tanıtımı temasında en çok belirtilen kategorilerin müzik (%42,50) ve sema dansları (%25) olduğu görülmektedir. Bu unsurlar, Mevlevi kültürünün restoranlarda etkili bir şekilde tanıtıldığını göstermektedir. Görsel motifler (%17,50), genel tasarım (%5), menü açıklamaları (%2,50), yemekler (%2,50) ve ışıklandırma (%2,50) gibi diğer kategoriler de belirtilmiştir. %5'lik bir kesim, restoranlarda Mevlevi unsurlarının bulunmadığını ifade etmiştir. Bu bulgular, Mevlevi unsurlarının tanıtımında çeşitli araçların kullanıldığını ve bu araçların genellikle etkili olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların %55'i Mevlevi mutfağı algısında bir değişiklik olduğunu belirtirken, %37,50'si algılarında bir değişiklik olmadığını ifade etmiştir. %7,50'lik bir kesim ise bu konuda görüş belirtmemiştir. Bu, deneyimin Mevlevi mutfağına yönelik algıları önemli ölçüde değiştirebildiğini, ancak bazı katılımcıların algılarının sabit kaldığını göstermektedir.

Katılımcıların %90'ı restoranların Mevlevi mutfağına katkıda bulunduğunu düşünmektedir. Sadece bir katılımcı restoranların katkı sağlamadığını, bir diğeri ise katkıların geliştirilebileceğini belirtmiştir. %5'lik bir kesim bu konuda görüş belirtmemiştir. Bu bulgular, restoranların Mevlevi mutfağını tanıtmaya ve yaşatmaya konusundaki başarılarını ve bazı alanlarda iyileştirme potansiyelini göstermektedir.

Mevlevi kültürünün mutfak aracılığıyla günümüze yansıtılması, geçmişte mutfağın nesiller arası bir köprü olarak önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Yerel mutfak kültürlerinin doğru bir şekilde tanıtılması ve yaşatılması, kültürel mirasımızın temsil edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Mevlevi mutfağı restoranlarının rolü, sadece gastronomik bir deneyim sunmakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda zengin bir kültürel mirası gelecek nesillere aktarmaktadır. Mevlevi mutfağının tanıtımı, yerel kültürün ulusal ve

uluslararası düzeyde tanınmasını sağlamaktadır. Bu kültürel değerlerin daha geniş kitlelere hitap edebilmesi için çeşitli tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu stratejiler arasında atölyeler, workshoplar ve reklam çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır. Mevlevi mutfağına yönelik düzenlenecek bu tür etkinlikler hem kültürel farkındalığı artıracak hem de bu zengin mutfak kültürünün daha geniş kitleler tarafından deneyimlenmesini sağlayacaktır. Ayrıca, Mevlevi mutfağının sunduğu gastronomik deneyim, tarihsel ve manevi bir derinlikle zenginleştirilmiştir. Bu, müşterilerin sadece yemek yemelerini değil, aynı zamanda Mevlevi kültürünün derin anlamlarını keşfetmelerini de mümkün kılmaktadır. Yemeklerin içerikleri, sunumları ve baharat dengesi gibi unsurlar, Mevlevi mutfağının özgünlüğünü ve zenginliğini ortaya koymaktadır. Bu özgünlük ve zenginlik, müşteri memnuniyetini artırmakta ve restoranların başarısına önemli katkılar sağlamaktadır.

Kaynakça

- Aksoy, M., Akbulut, A. B., & İflazoğlu, N. (2016). Mevlevilikte mutfak kültürü ve Ateşbaz-ı Ve makamı (Culinary culture and Atesbaz Veli chair in Mevleviyeh). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 96-103.
- Ankara Olgunlaşma Enstitüsü. (2013). Mevlevi yemekleri projesi ve Mevlevi yemekleri kitabı. T.C. Millî Eğitim Bakanlığı.
- Arsel, S. (1999). Eskimeyen tatlar Türk mutfak kültürü. Vehbi Koç Vakfı.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Batu, A. (2015). Türk-İslam kültüründe ve günümüz dengeli, sağlıklı ve helal beslenmede Hz. Muhammed öğretisi. *Turkish Studies*, 10(2), 69-100.
- Batu, A. (2016). Kültür ve gastronomi turizmi bakımından Konya. *The Journal of Academic Social Science*, 4(30), 20-38.
- Celâleddin, M. (1992). Divân-ı Kebîr III (Hzr. Abdülbâki Gölpinarlı, Ed.). Kültür Bakanlığı Yayınları, Klasik Türk Eserleri Dizisi/17. Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Demirci, M. (2007). Bir eğitim aracı olarak Mevlevi çilesi. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 105-122.
- Guba, EG, & Lincoln, YS (1982). Doğalcı araştırmanın epistemolojik ve metodolojik temelleri. *Eğitim İletişimi ve Teknoloji Dergisi*, 30 (4), 233
- Halıcı, N. (1979). Geleneksel Konya yemekleri. Konya Kültür ve Turizm Vakfı Yayınları, Güven Matbaası.
- Halıcı, F. (1992). Ali Eşref Dede'nin yemek risalesi. Atatürk Kültür Merkezi Yayını, 62.

- Halıcı, N. (2007). Mevlevi mutfağı. Metro Kültür Yayınları. İstanbul.
- Halıcı, N. (2009). Türk mutfağı. Oğlak Yayıncılık. İstanbul.
- Koşay, Z., & Beyazıt, Y. (1961). Anadolu yemekleri ve Türk mutfağı. Milli Eğitim Basımevi.
- Krefting, L. (1991). Niteliksel Araştırmada Titizlik: Güvenilirliğin Değerlendirilmesi. *Amerikan Mesleki Terapi Dergisi*, 45, 214-222.
- Ölmez, A. (2011). Dede Efendi'nin Ferahfeza Mevlevî Ayininin Makam Usûl ve Ezgisel Yönden İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzik Ana Sanat Dalı, Afyonkarahisar.
- Özdoğan, Y. (2008). Geleneksel Türk mutfağında şerbet. 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 3, 1073.
- Özkanlı, O., & Tekin, A. R. (2006). Eski ve yeni mahsul sumak tanelerinin su soğurma izotermelerinin modellenmesi. *Gıda Teknolojisi Derneği*, 7, 331-334.
- Seçim, Y. (2020). Şeb-i Arus etkinliğine katılan turistlerin Mevlevi mutfağı yemek taleplerinin tespit edilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35(13), 778-796.
- Soysal, S. (2007). Derviş sofraları. Doğan Egmont Yayıncılık Ve Yapımcılık Tic. A.Ş.
- Şanlı, İ., Bülbül, M., & Özcan, H. (2011). Yemek kitabı. Çamlıca Basım Yayın No 85.
- Tanrıkorur, Ş. B. (2000). Türkiye Mevlevihanelerinin Mimari Özellikleri (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Konya.
- Tosun, N. (2004). Tasavvuf kültüründe tekke yemekleri. *Tasavvuf İlmi ve Akademik Araştırma Dergisi*, 5(12), 123-135.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (8. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Zerrînkûb, A. (2017). Sufi Mirasının Değeri (Ahmet Çelik, Çev.). Visal Yayınları.

Etik Kurul İzni:

Bu makale çalışması için Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 03.06.2024 tarih ve 12 nolu toplantısında 46 sayılı karar ile etik kurul raporu alınmıştır.

Araştırmacı Katkı Beyanı:

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EXTENSIVE SUMMARY

**The Living Traditions of Mevlevi Cuisine in Modern Restaurants: An
Analysis of Customer Experiences**

Cennet Nergiz TAŞKESEN

Bitlis Eren University, Kanık School of Applied Sciences,
Department of Gastronomy and Culinary Arts,

Assoc. Prof. Dr. Ali ÖZKAN

Gaziantep University, Faculty of Tourism,
Department of Gastronomy and Culinary Arts

Mevlevi cuisine represents a significant culinary heritage that reflects the deep historical and spiritual traditions of Turkish culture. Originating from the teachings of Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî, the Mevlevi tradition fosters both spiritual and moral development, using culinary culture as a medium to promote social unity and spirituality. In this context, Mevlevi cuisine serves not merely as a means of nourishment but also as a crucial tool for transmitting social and cultural values. This study aims to explore customer perceptions and experiences of Mevlevi-themed restaurants in the Konya region, analyzing the modern reflections of Mevlevi culinary traditions. Customer perceptions were examined through a qualitative method using the phenomenological approach, and the collected data were categorized and analyzed thematically.

Research Methodology

The study employed a qualitative research method with a phenomenological design. This approach is suitable for analyzing phenomena that individuals experience but may not fully understand in depth. The sampling methods included convenience and snowball sampling, involving 40 participants who had visited Mevlevi-themed restaurants in Konya. Data were collected through semi-structured interviews, each lasting approximately one hour. Audio recordings were made, and the data were analyzed using content analysis. To ensure validity and reliability, expert opinions were sought, and the data were analyzed following the principles of reproducibility and objectivity.

Findings and Themes

The research identified ten main themes based on the perceptions and experiences of customers who visited Mevlevi-themed restaurants:

Mevlevi Cuisine Experience

A total of 37.50% of participants visited the restaurants due to personal interest, and an equal percentage were influenced by recommendations. Additionally, 12.50% expressed curiosity as their motivation, while another 12.50% visited by coincidence.

Atmosphere of Mevlevi Cuisine

The historical, cultural, and traditional ambiance of the restaurants was highlighted by 37.50% of participants. Others emphasized the impressive atmosphere (25%) and a generally positive environment (25%). Additional attributes included a sense of tranquillity (15%), spirituality (10%), and an ordinary atmosphere (2.50%).

Food Selection

The most influential factors in food selection were the ingredients (42.50%) and visual presentation (25%). Traditional and regional elements (15%), curiosity (12.50%), taste (7.50%), recommendations (7.50%), names (5%), and personal taste preferences (2.50%) also played a role.

Impact of Mevlevi Food

The balance of spices (42.50%) and harmonious flavours (22.50%) were among the most appreciated features. Balanced use of ingredients (15%) and the combination of seemingly incompatible components (10%) also stood out.

Presentation and Visuals of the Food

The majority of participants (70%) found the food presentation satisfactory, while 12.50% thought it could be improved, and 12.50% considered it insufficient.

Personnel and Service

The service was positively evaluated by 40% of participants, while 27.50% noted that the staff demonstrated a deep understanding of the culture, and 25% found the staff attentive. Only 5% reported a negative experience.

Promotion of Mevlevi Elements

Music (42.50%) and whirling dervish performances (25%) were identified as the most impactful tools for promoting Mevlevi culture. Visual motifs (17.50%) and the general design of the restaurant (5%) were also appreciated.

Promotion of Mevlevi Culinary Culture

Visual motifs (22.50%), restaurant design (17.50%), and food presentation (17.50%) were key contributors to promoting the culinary culture. Whirling dervish performances (15%) and music (15%) also played significant roles.

Change in Perception of Mevlevi Cuisine

A total of 55% of participants reported a positive change in their perception of Mevlevi cuisine after the experience, while 37.50% noted no change.

Contribution to Mevlevi Cuisine

A significant majority (90%) believed that the restaurants positively contributed to the promotion and preservation of Mevlevi cuisine. Only one participant viewed these contributions as negligible, while another suggested that improvements were needed.

Conclusion and Recommendations

The findings indicate that Mevlevi-themed restaurants successfully promote and preserve the gastronomic heritage of Mevlevi cuisine. However, there is a need to further emphasize the cultural and spiritual dimensions of this culinary tradition. Mevlevi cuisine holds significant potential for international gastronomy tourism. To leverage this potential, workshops, promotional campaigns, and marketing activities should be organized. These efforts could increase cultural awareness and allow broader audiences to experience this rich culinary tradition.

Mevlevi cuisine offers not just gastronomic experiences but also historical and spiritual depth. The careful balance of flavours, presentation, and use of spices enhances customer satisfaction, contributing to the success of these establishments. Restaurants should aim to combine traditional Mevlevi elements with modern dining concepts while preserving authenticity. This approach would ensure a more fulfilling and meaningful experience for customers, strengthening the cultural impact of Mevlevi cuisine in the modern era.

Turizm Yöneticileri Perspektifinden Sürdürülebilirlik: Derinlemesine Bir Analiz

(Sustainability from the Perspective of Tourism Managers: An In-Depth Analysis)

Muhammet Fatih TURAN^a

Aydan YAVUZ ÖZTÜRK^b

Sema YİĞİT^c

^a Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi
(22531700015@ogrenci.odu.edu.tr), ORCID: 0000-0003-0237-9627

^b Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi
(aydanyavuz6110@gmail.com), ORCID: 0000-0003-0747-0921

^c Prof. Dr., Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi İdari Bilimler Fakültesi,
(semayigit@odu.edu.tr), ORCID: 0000-0003-4497-7529

MAKALE SÜRECİ

Geliş Tarihi (Received):

26.09.2024

Kabul Tarihi (Accepted):

21.12.2024

Anahtar Kelimeler:

Sürdürülebilirlik,
Sürdürülebilir Kalkınma,
Turizm,
Sürdürülebilir Turizm

Keywords:

Sustainability,
Sustainable Development,
Tourism,
Sustainable Tourism

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

*Sorumlu Yazar: Muhammet Fatih TURAN

E posta: 22531700015@ogrenci.odu.edu.tr

Öz

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramı dünya gündeminde giderek daha fazla yer almaktadır. Bireysel, sektörel, ulusal ve küresel düzeyde her kesimin konu ile ilgilenmesi bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu bağlamda, turizm sektöründeki yöneticilerin sürdürülebilirlik algılarını anlamak ve sürdürülebilir turizm uygulamalarına katkı sağlamak amacıyla Alanya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel grubunun üst düzey yöneticileriyle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler tematik (betimsel) ve içerik analiz yöntemleri kullanılarak incelenmiş ve MaxQda 2020 programı ile analiz edilmiştir. Turizm yöneticilerinin sürdürülebilirlik algılarının uluslararası standartlarla belirlenen kapsama ulaşması için sosyal ve kültürel boyutta çalışmalara da ihtiyaç olduğu; sürdürülebilir çalışmaların finansmanının işletmeler tarafından yük olarak algılanıp kaçınılması için kamusal destek ve teşviklerin artırılması gerektiği; uygulamaların ihtiyaç duyulan yasal düzenlemeler ve bilinçlendirmeler yapılarak iş birliği içinde yürütülmesinin faydalı olacağı sonucuna varılmıştır.

Abstract

The concept of sustainability and sustainable development is increasingly taking place on the world agenda. It is becoming a necessity for everyone to be interested in the subject at individual, sectoral, national and global levels. In this context, interviews were conducted with senior managers of a 5-star hotel group operating in Alanya in order to understand the sustainability perceptions of managers in the tourism sector and to contribute to sustainable tourism practices. The data obtained in the research were examined using thematic (descriptive) and content analysis methods and analyzed with the MaxQda 2020 program. It was concluded that studies on social and cultural dimensions are also needed for tourism managers' sustainability perceptions to reach the scope determined by international standards; public support and incentives should be increased so that the financing of sustainable studies is not perceived as a burden by businesses and avoided; and it would be beneficial for the practices to be carried out in cooperation by making the necessary legal arrangements and raising awareness.

Makalenin Künyesi: Turan, M. F., Öztürk, A.Y. & Yiğit, S. (2024). Turizm Yöneticileri Perspektifinden Sürdürülebilirlik: Derinlemesine Bir Analiz, AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi 27 (2), 284-323.

DOI: 10.55931/ahbvtd.1556332

1.Giriş

Ekonomiye girdi oluşturan doğal kaynaklar, artan dünya nüfusu ile birlikte artan ihtiyaçları karşılamak için kontrolsüz bir şekilde tüketilmektedir. Doğal kaynakların bu şekilde tüketilmesinin, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanma imkanını daraltması çevre koruma bilincinin oluşmasını sağlamıştır. Ekonomik kalkınmanın çevresel faktörler gözetilerek gerçekleştirilmesi sürdürülebilir bir denge kurulmasına bağlıdır. İçinde bulunulan şartların iyileştirilmesi eğilimi bütün hayatı kapsadığı için sürdürülebilirlik uygulamaları da geniş ve kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik yaklaşımlarına ek olarak sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik yaklaşım ve uygulamaları da gelişmiştir.

Sürdürülebilirliğin önemli bir uygulama alanı da turizm sektörüdür. Sürdürülebilir kalkınma kavramı çerçevesinde gelişen sürdürülebilir turizm çevre üzerinde olumsuz etkileri minimize ederek ve kaynakları koruyarak hareket etmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, turizm faaliyetlerinin gelecek nesiller için de sürdürülebilir olmasını ve ekosistemlerin dengesinin korunmasını amaçlamaktadır (Civelek, 2023: 1025).

Turizm kavramı, içinde sürekli yaşanılan yerin dışındaki seyahat, geçici konaklama ve diğer faaliyetleri ifade etmektedir. Keşfetme, yeni yerleri gezip görme, farklı deneyimler yaşama gibi turizm faaliyetleri doğal, tarihi ve kültürel varlıklarla ilgilidir. Dolayısıyla turizm faaliyetleri doğal kaynak kullanımına dayalı olarak yürütüldüğünden sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları kapsamındaki birçok tedbirin bu sektörün faaliyetlerinde de yer alması gerekmektedir (Karakaş & Demirtaş, 2024:98).

Turizm sektörünün faaliyet ve yatırımları politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, yasal ve ekolojik çevre koşullarından etkilenmektedir. Turizm yatırımlarında, kamu kesimi dış çevre koşullarını değiştirme, düzenleme, geliştirme etki ve gücüne sahiptir. Turizmdeki diğer önemli aktör de özel sektördür. Özel sektör yatırım karar ve uygulamaları ile sürdürülebilir turizmin gelişmesini etkileyebilmektedir. Özel sektörün turizmdeki faaliyetleri arasında konaklama faaliyetleri geniş bir yer tutmaktadır.

Turizm sektöründeki diğer işletmeler gibi konaklama işletmesi yöneticilerinin de sürdürülebilirlik algıları, işletmelerin uzun dönemli amaç ve hedeflerinin belirlenmesi, bunlara yönelik karar ve politikaların ortaya konulması ve uygulanmasında önem taşımaktadır.

Sürdürülebilirlik gibi güncel bir olgunun turizm sektörü ve konaklama işletmeleri özelinde ele alınarak incelenmesi, uygulamaların etkinliği ve verimliliği noktasında farklı katkılar sağlayabilecektir. Bu nedenle nitel araştırma desenlerinden olan durum çalışması ile sürdürülebilirlik çalışması olan bir konaklama işletmesindeki yöneticilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş, elde edilen bulgular ilgili kriterlerle daha önce yapılmış çalışmalarla karşılaştırılarak anlamlandırılmış ve yorumlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı

Kelime anlamı olarak; “doğal ürünlerin ve enerjinin çevreye zarar vermeyecek şekilde kullanılmasını içeren; devam edebilen veya uzun süre devam ettirilebilen” şeklinde açıklanan (Oxford Learner’s Dictionaries, 2023) sürdürülebilirlik kavramı, kalkınma kavramı ile birlikte sıkça kullanılmaktadır (Akgül, 2010: 133). Bu kavram doğal kaynakların kullanımında ekolojik sisteme verilen zararlara tepki olarak 1960’larda kullanılmaya başlanmıştır. Çevresel sorunların uluslararası boyutta önem kazanması (Gök & Yiğit, 2017: 253) ve küresel ölçekte çevresel bir farkındalığın gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu farkındalık; bireyler, sivil toplum örgütleri ve devletler düzeyinde 40 yıllık bir dönemde gelişmiştir (Hardisty, 2010:18). Sürdürülebilirlik kavramının gelişme dönemindeki bazı önemli faaliyetler Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Sürdürülebilirlik ile ilgili gerçekleştirilmiş önemli faaliyetler

Yıl	Konu	Yer	Açıklama
1972	İnsan ve Çevre Konferansı / Only The Earth	Stockholm	Çevre sorunlarına dikkat çekmek, küresel çevre politikalarını tartışmak ve çevre koruma önlemleri konusunda uluslararası iş birliğini artırmak
1976	Habitat 1: BM İnsan Yerleşimleri Toplantısı	Vancouver	Ülkelerdeki kentleşme ve konut sorunları
1980	Dünya Koruma Stratejisi Programı	Nairobi	Kaynakları koruyarak sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak
1987	Brundtland Raporu/ Ortak Geleceğimiz	Oslo	Çevre sorunlarıyla ekonomik kalkınma arasındaki dengeyi sağlamak

1990	BM İnsani Gelişme Raporu	New York	İnsani gelişmenin, ekonomik büyümeden daha geniş bir kavram olduğunu ve yaşam kalitesinin tüm yönlerini içerdiğini vurgulamak
1992	Rio Konferansı / Earth Summit	Rio	Çevre ve kalkınma alanındaki uluslararası iş birliğini güçlendirmek ve çeşitli sorunlara yönelik çözümler üretmek
1992	5. Çevre Eylem Programı	Brüksel	Çevre kalitesini iyileştirmek ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak
1994	Nüfus ve Kalkınma Planı	Kahire	Nüfus ve kalkınma arasındaki ilişkiyi ele almak ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için nüfus politikaları geliştirmek için uluslararası bir eylem planı hazırlamak
1995	Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi	İstanbul	Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için iş dünyasının rolünü ele almak ve iş dünyasının bu konudaki sorumluluklarını tanımlamak
1996	Habitat II: BM İnsan Yerleşimleri Konferansı	İstanbul	İnsan yerleşimlerinin sürdürülebilir kalkınmasını sağlamak için uluslararası bir eylem planı hazırlamak
1997	Rio +5 Zirvesi	Johannesburg	Rio Deklarasyonu ve 27 Çevre ve Kalkınma İlkesi'nin uygulamasını gözden geçirmek ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için yeni hedefler belirlemek
1997	Kyoto Protokolü	Kyoto	Sera gazı emisyonlarını azaltarak küresel ısınmayı 20. yüzyılın sonuna kadar sanayi öncesi seviyelerin 2 derece santigratla sınırlamak
2000	Binyıl Zirvesi	New York	21. yüzyılda küresel kalkınmanın ve sürdürülebilirliğin sağlanması için ortak hedefler belirlemek
2002	Rio +10 Zirvesi	Johannesburg	Rio Deklarasyonu ve 27 Çevre ve Kalkınma İlkesi'nin uygulamasını gözden geçirmek ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için yeni hedefler belirlemek
2007	Bali Eylem Planı	Bali	Kyoto Protokolü'nün yerine geçecek yeni bir uluslararası iklim değişikliği anlaşmasının müzakerelerini başlatmak
2009	Sürdürülebilir Borsalar Girişimi	New York	Sermaye piyasalarının sürdürülebilir kalkınmaya katkısını artırmaktır

2012	Rio +20:BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı	Rio de Janeiro	Sürdürülebilir kalkınma konusundaki politik kararlılığı yeniden vurgulamak, sürdürülebilir kalkınma konusunda bugüne kadar gerçekleşen başlıca zirvelerin çıktılarını konusundaki gelişmeleri ve eksikleri ortaya koymak ve konuyla ilgili tehdit ve fırsatları tarif etmek
2015	BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri	New York	2030 yılına kadar dünyanın karşı karşıya olduğu en önemli sorunları ele almak için evrensel bir eylem planı oluşturmak
2022	Stockholm Konferansı	Stockholm	Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı'nın 50. yıldönümünü kutlamak ve çevre sorunlarının çözümü için küresel iş birliğini güçlendirmek
2023	BM İklim Değişikliği Konferansı (COP-28)	Dubai	Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (UNFCCC)'nin uygulanması, sera gazı emisyonlarının azaltılması ve iklim değişikliğinin etkilerinin azaltılması için ortak hedefler ve eylemler belirlemek

Kaynak: Hardisty, P. E. 2010, *Environmental and Economic Sustainability*, s.18'den uyarlanmıştır.

1970 ve 1980'li yıllarda gerçekleşen birçok uluslararası toplantıda sürdürülebilir kalkınma kavramı kullanılmıştır. 1972'de Club of Rome tarafından yayımlanan "Büyümenin Sınırları" adlı raporda sürdürülebilir kalkınma ifade edilmiştir. Sadece ekonomik büyüme anlayışı devam ederse, yakın gelecekte endüstriyel üretimde felaket seviyesinde düşüş yaşanabileceğine işaret edilmektedir (Meadows et al., 1972).

1982 yılında kurulan Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987 yılında "Ortak Geleceğimiz" raporunu yayımlanmıştır. Raporda sürdürülebilir kalkınmanın hala sıklıkla kullanılan tanımı; "Bugünün gereksinim ve beklentilerini, gelecek nesillerin kendi gereksinim ve beklentilerini karşılayabilme olanaklarından ödün vermeksizin karşılayabilmek" şeklinde ilk defa Brundtland Komisyonu raporunda ifade edilmiştir (World Commission on Environment and Development [WCED], 1987).

Birleşmiş Milletler (BM) tarafından 1992 yılında Rio de Janeiro'da "Yeryüzü zirvesi" konulu Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED) düzenlenmiştir. Gündem 21, Rio Çevre ve Kalkınma Deklarasyonu, Ormanlar Üzerine İlkeler Beyanata, İklimsel Değişim Üzerine Çerçeve Konvansiyonu ve Biyolojik Çeşitlilik Konvansiyonu, üzerinde anlaşma sağlanan temel başlıklardır. 2002 yılında, Güney Afrika Johannesburg Dünya Sürdürülebilir Kalkınma

Zirvesi'nin en önemli çıktıları arasında; sürdürülebilir kalkınmanın önceki toplantı ve konferanslarda belirlenen amaç ve hedeflerinin eylem planı ile siyasal iradeyi yansıtan bildiri bulunmaktadır (Kates et al., 2005: 15)

2012'de, ilk Rio Dünya Zirvesi'nden 20 yıl sonra, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (UNCSD) düzenlenmiştir. Konferans, sürdürülebilir kalkınma bağlamında yeşil ekonomi ve kurumsal bir çerçeve temalarına odaklanmış böylece sürdürülebilir kalkınma, BM eylem gündemindeki beş temel öncelikten biri olarak belirlenmiştir. Bu konferansta sürdürülebilir kalkınmanın uluslararası ve ulusal kalkınma politikalarında oynaması gereken kilit rol vurgulanmıştır (Mensah & Casedevall, 2019: 8).

2.2 Turizmde Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramının önemli bir uygulama alanı olan turizm sektöründe, sürdürülebilir turizme ilişkin ortak bir anlayış sağlamak amacıyla uluslararası Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC) Kriterleri oluşturulmuştur. Bu kriterler; etkin ve sürdürülebilir yönetim sergilenmesi, yerel topluluğa sağlanan sosyal ve ekonomik faydaların en üst düzeye çıkarılması ve olumsuz etkilerin en aza indirilmesi, kültürel mirasa yönelik faydaların en üst düzeye çıkarılması ve olumsuz etkilerin en aza indirilmesi ve çevreye sağlanan faydaların en üst düzeye çıkarılması, olumsuz etkilerin en aza indirilmesi başlıkları altında düzenlenmiştir (Global Sustainable Tourism Council [GSTC], 2016).

Sürdürülebilirlik kriterlerinin birinci bölümü; sürdürülebilir yönetim sistemi, yasal uyumluluk, raporlama ve iletişim, personel katılımı, müşteri deneyimi, doğru tanıtım, binalar ve altyapı, kara suyu ve mülkiyet hakları, bilgi ve yorumlama, destinasyon etkileşimi, alt başlıklarından ikinci bölüm; topluluk desteği, yerel istihdam, yerel satın alma, yerel girişimciler, sömürü ve taciz, fırsat eşitliği, düzgün iş, toplum hizmetleri, yerel geçim kaynakları başlıklarından, üçüncü bölüm; kültürel etkileşimler, kültürel mirasın korunması, kültür ve mirasın sunulması, tarihi eserler başlıklarından, dördüncü bölüm; kaynakların korunması, kirliliğin azaltılması, biyolojik çeşitliliğin, ekosistemlerin ve peyzajların korunması başlıklarından oluşmaktadır (GSTC, 2016).

Sürdürülebilir turizm; turizm planlaması, sunumu, kullanımı ve doğal çevreyi koruma, kültürel mirası değerlendirme, ekonomik faaliyetleri sürdürme hedefine yönelik olarak bütün paydaşların bu konuların farkında olması ve kullanılan unsurların devamlılığını sağlamayı

amaçlamaktadır (GSTC, 2016). Turizmde sürdürülebilirlik turizm kaynaklarını korumayı içeren faaliyetler ile çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri en aza indirerek turistik faaliyetlerin çevre ve ekonomi üzerinde olumlu etki yaratmasını sağlayan bir turizm yaklaşımıdır (Bramwell & Lane, 1993: 2).

Turizmde sürdürülebilirlik şu anda ve gelecekte turizmde meydana gelebilecek ekonomik, sosyal ve çevresel faktörleri dikkate almaktır.

Dünya Turizm Örgütüne göre sürdürülebilir turizmde; “turizm gelişiminde önemli bir unsuru oluşturan çevresel kaynaklar en uygun şekilde kullanılmalı; turizm ekolojik süreçleri, doğal mirasın ve bio-çeşitliliğin korunmasına katkı sağlamalı; ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel özelliklerine saygı gösterilmeli; var olan kültürel miras ve gelenekler korunmalı; kültürlerarası anlayış ve hoşgörüyü katkıda bulunmalı; tüm paydaşlara sürdürülebilir kaynaklar konusunda bilgi verilmeli ve sosyo-ekonomik faydalar adil bir şekilde dağıtılmalıdır (The United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2005).”

Turizmde sürdürülebilirlik ile turizm bölgesinin çekiciliğinin uzun süre boyunca devam etmesi ve turizm kaynaklarının etkin kullanılması amaçlanmaktadır (Gössling, 1999: 310).

Turizmin varlık ve kaynakları doğru kullanılmadığı ve korunmadığı takdirde, sektörde yerini koruyabilmek ve rekabet edebilmek mümkün değildir. Doğal kaynakların kısıtlılığı karşısında turizm sektöründeki tüketim artışları, birçok çevresel soruna yol açmaktadır. Gelecek nesillerin de kullanımına imkân tanıyabilmek için kaynakların bilinçli bir şekilde kullanımı büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede sürdürülebilirlik, turizm faaliyetlerinin olumsuz çevresel etkilerini azaltmak amacıyla çevresel sorumluluğu artırmak ve bu doğrultuda belirlenen genel kurallara uyum sağlamak anlamına gelmektedir (Budeanu, 2005: 92).

Sürdürülebilir turizmin geçmişi 1960'lara dayanmaktadır. İlk başlarda taşıma kapasitesi ve daha çok kalkınma ile ilgili konularda araştırmalar yapılmıştır. Bu dönemde turizm sektörünün sosyo-kültürel özellikleri görmezden gelinmiştir. 1970 ve 1980'lere gelindiğinde ise taşıma kapasitesi ve kalkınma problemlerinin gerçek anlamda sürdürülebilirlik kavramını yansıtmadığı fark edilmeye başlanmıştır (Saarinen, 2006: 1121).

1990'lar ve 2000'lerden itibaren sürdürülebilir turizm kavramı yeşil turizm, alternatif turizm, eko turizm, sorumlu turizm, topluma dayalı turizm, çevreye duyarlı turizm gibi turizm

kavramlarını içermeye başlamış ve gerçek anlamda sürdürülebilirlik ile ilgilenmeye ve sürdürülebilirliğin devamlılığı konusuna yoğunlaşmaya başlamıştır (Moutinho, 2000: 333).

Son yıllarda sürdürülebilir turizm üzerine yapılan araştırmalar, sektördeki önemli gelişmeleri ele almaktadır. 2020 yılında, Higgins-Desbiolles, COVID-19 sonrası sektörü hızla iyileştirme çabaları ile sürdürülebilir bir turizme geçiş arasındaki çatışmayı tartışmıştır. Rasoolimanesh ve diğerleri (2020), sürdürülebilir turizm göstergelerinin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarıyla ilişkisini incelemiş, yerel halkın daha fazla katılım gösterdiğini, turistlerin ise daha az dahil olduğunu ortaya koymuştur. Ivars-Baidal ve diğerleri (2020), akıllı şehirlerin sürdürülebilir turizmdeki sınırlı katkıları ve göstergelerin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Streimikiene ve diğerleri (2020), sürdürülebilir turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel hedefler arasındaki dengeyi kurma zorluklarına değinmiş, COVID-19'un sektöre getirdiği engelleri ele almıştır. Miller ve Torres-Delgado (2023), sürdürülebilir turizm göstergelerinin sınırlı etkinliğini sorgulamış ve bu göstergelerin sürdürülebilirliğin anlamını tam olarak yansıtmadığını belirtmiştir. Yıldırğan ve Taşcıoğlu (2023) yapmış oldukları çalışmalarında Sapanca'da gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinde oldukça sık kullanılan bungalov işletmelerinin sürdürülebilirlik ve çevre üzerindeki etkilerini incelemiştir.

Peeters ve diğerleri (2024), iklim değişikliği ile mücadeledeki yetersiz araştırmalara dikkat çekmiş, turizm emisyonlarını etkili şekilde ele almanın zor olduğunu belirtmiştir. Rahman ve diğerleri (2024) ise, Bangladeş'te sürdürülebilir turizmi destekleyen kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) ve yeşil finansmanın entegrasyonunun önemini vurgulamıştır.

Bu çalışmalar, sürdürülebilir turizmin farklı yönlerini ve karşılaşılan zorlukları ele alırken, sektörde daha etkili ve kapsamlı çözümler geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Ortak özellik olarak, tüm bu araştırmalar sürdürülebilirliğin yalnızca çevresel değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik boyutlarını da ele almakta, yerel halkın katılımını artırma gerekliliğine vurgu yapmakta ve teknolojik gelişmelerin sektöre entegrasyonu için çağrılarda bulunmaktadır. Ayrıca, sektördeki ilerlemenin sadece göstergelerle değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik politikalarının güçlendirilmesi ve iş birliklerinin artırılmasıyla sağlanabileceği ifade edilmektedir.

3. Yöntem

Nitel araştırmalar, insan yaşamının karmaşık doğasıyla başa çıkmak, pozitivist yaklaşımın açıklayamadığı olguları keşfetmek için antropoloji, psikoloji ve sosyoloji gibi disiplinlerin temelinde ortaya çıkmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:80; Creswell, 2013:20). Çalışmamız, konaklama işletmelerindeki yöneticilerin sürdürülebilirlik algılarını öğrenme amacı taşıdığından, araştırmaya en uygun yöntemin nitel yöntem olduğu görülmüştür.

Nitel araştırma desenleri arasında yer alan durum çalışması, gerçek dünya durumlarını detaylı bir şekilde inceleyerek karmaşıklığı anlama ve çözümlemeye olanak tanır. Ayrıca, konunun belirli bir bağlamda nasıl işlediğini anlamak için gereken bağlamsal derinliği sağlar (Subaşı & Okumuş, 2017: 420). Durum çalışmasının amacı, bir durumu meydana getiren ayrıntıları tanımlamak ve görmek, bir duruma ilişkin olası açıklamaları geliştirmek ve bir durumu değerlendirmektir (Mandle et al., 2020: 161). Çalışma konumuz olan sürdürülebilirlik kavramı yaşamın her alanı ile ilgili olduğundan otel turizm yöneticilerinin bakış açıları ile hedef, politika ve uygulama bağlamında incelenmek istendiği için durum çalışması tercih edilmiştir. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm faaliyetleri olan bir otel işletmesindeki yöneticilerle derinlemesine görüşmeler yapılmak suretiyle uygulamacıların bakış açılarından sürdürülebilirlik uygulama ve sorunları anlaşılmasına çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Sürdürülebilirliğin nihai hedeflerine ulaşmaya kadar bu kapsamdaki bütün faaliyetlerin farklı yönleriyle ele alınıp geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın amacı, turizm sektöründe önemli bir yeri olan konaklama işletmelerinde yöneticilerin sürdürülebilirlik algılarını ortaya çıkarmak, bu bilgilerin uygulamada ne kadar kullanılabildiğini anlamak, durumu uluslararası standartlar ve daha önce yapılmış çalışmalar çerçevesinde karşılaştırmak, açıklamak ve yorumlamaktır. Sonuçta sürdürülebilirlik ile ilgili bir durum çalışması yaparak sürdürülebilirlik sorunlarını daha iyi anlamak ve etkili çözümler geliştirilmesine katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Katılımcıları (Evren ve Örneklem)

Amaçlı örneklem araştırmacının araştırma problemine ve desenine uygun olarak daha fazla bilgi elde edilebilecek olguların seçilmesi olarak tanımlanır (Patton 2002: 272). Araştırma

evreni sürdürülebilir faaliyet gösteren otellerdir. Araştırmanın katılımcıları nitel geleneğe uygun örneklem seçim stratejisi olan amaçlı örneklem ile belirlenmiştir. Bu çalışmada kolaylık sağlaması ve maliyet faktörleri göz önünde bulundurularak kolay ulaşılabilir durum örnekleme ve ölçüt örneklem kullanılmıştır.

Katılım kriteri olarak sürdürülebilirlik faaliyetleri olan konaklama işletmesinde üst düzey yönetici olarak çalışıyor olmak yeterli kabul edilmiştir. Örnekleme uygun olarak seçilen otel zincirinde görev yapan 5 yönetici ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilerde doygunluğa ulaşılmıştır.

Nitel çalışmalarda örnekleme dahil edilecek bireylerin sayısının belirlenmesinde, elde edilmesi planlanan veri derinliği, örnekleme dahil olacak kişi sayısından daha etkilidir. Kısaca araştırmaya katılacak kişilerden elde edilecek verinin miktarı arttıkça, örnekleme dahil edilecek kişi sayısı azalacaktır. Örnek vermek gerekirse, bir çalışmada örnekleme 20 kişi dahil edilirken başka bir çalışmada 1 kişi dahil edilebilir. Bazı durumlarda tek bir kişiden elde edilen veri 20 kişiden elde edilen veriden çok daha fazla olabilir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 125).

Araştırma verileri, 30 Kasım-31 Aralık 2023 tarihleri arasında Alanya-Türkler Bölgesinde faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı ultra her şey dahil bir otel grubunun üst düzey yöneticileriyle yapılan mülakatlar yoluyla elde edilmiştir. Bu çalışmada sürdürülebilirlik kavramı incelendiğinden, sürdürülebilir faaliyetler yürüttüğü bilinen bir otel grubu ve yöneticileri seçilmiştir. Bu çerçevede Eftelya Otel Grubu bünyesinde yer alan 6 farklı otel işletmesinde çalışan, yönetim ekibinden 5 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın Etik Kurul Kararı 30.11.2023 tarihinde Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulundan alınmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacının belirlediği belirli soruların yanı sıra, katılımcının düşüncelerini ve deneyimlerini daha serbestçe ifade etmesine olanak tanır (Polat, 2022:165). Bu nedenle araştırmamızda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler toplamda 5 katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve katılımcıların onayı ile kayda alınmıştır. Katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilmiştir. 5 kişi ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler birbiriyle örtüşmüş ve yeni verilerin ortaya

çıkmadığı eş zamanlı yapılan kodlama sonucu anlaşılmıştır. Bu sebeple görüşmeler sonlandırılmıştır.

Nitel çalışmalar derinlemesine ve detaylı bir şekilde belirli bir olayı veya durumu anlamayı amaçladığı için genelleme amacı güdülmez. Bu nedenle, belirli bir durumun veya olayın bağlamı ve detayları üzerinde odaklanılır ve genellikle bu bilgilerin başka durumlar veya olaylar için doğrudan geçerli olup olmadığına dair genellemeler yapılmaz (Karataş, 2017: 71).

Corbin ve Strauss'un 2003 yılında yayımlanan "Basics of Qualitative Research" adlı eserinde veri doygunluğu, nitel araştırmalarda yeni verilerle anlamlı bir bilginin elde edilmediği veya araştırma sorularına yönelik yeni bir bulgunun ortaya çıkmadığı nokta olarak tanımlanır. Bu yaklaşımda veri toplama ve analiz süreci paralel yürütülür; araştırmacılar, veri doygunluğuna ulaşana kadar veri toplamaya devam eder ve bu süreç, teorik doğrulama ve kategorilerin tekrarı yoluyla ilerler. Veri doygunluğu, teorinin gelişmesi ve araştırmanın güvenilirliği için kritik bir aşamadır. Nitel araştırmalarda katılımcı sayısı değil elde edilen verinin doygunluğa ulaşması önemlidir. Doygunluk herhangi bir yeni bilgi elde edilemeyinceye kadar veri toplama sürecinin devam etmesi anlamına gelmektedir (Gentles et al., 2015: 1724). Önemli olan nokta araştırmacının görüşmelerde tekrara düşen ifadelerle karşılaşmasıyla birlikte verinin doygunluğa ulaşmasıdır (Marvasti, 2004: 22). Verilerin doygunluğa ulaştığı görülen görüşmelerde alınan ses kayıtlarının transkripsiyonu yapılmış ve analiz yazılımı olan programa aktarılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Nitel araştırmalar elde edilen verilerin analizi, veri organizasyonu, kodlama, temaların gruplandırılması ve görsel araçlarla desteklenerek sunulmasını içerir (Creswell, 2007: 51-52). Bu araştırmada elde edilen veriler tematik (betimsel) analiz yöntemi kullanılarak incelenmiş olup ve MaxQda 2020 nitel analiz programı ile analiz edilmiştir.

Betimsel analizde amaç görüşme ve gözlem sonucunda elde edilen veriler düzenlenerek ve yorumlanarak okuyucuya sunulmasıdır. Veriler, önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulur ve gerektiğinde olgular arasında karşılaştırmalar yapılır (Yıldırım & Şimşek, 2008: 224).

4. Bulgular

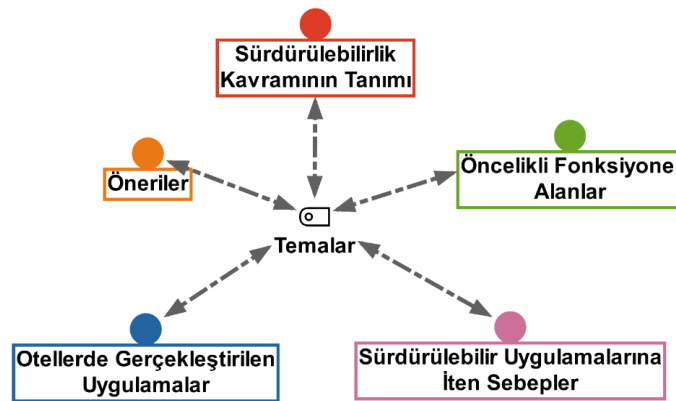
Araştırma problemine açıklık getirmesi adına yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında sunulmuştur. Çalışmaya toplamda 5 katılımcı dahil olmuştur. Katılımcılar K1'den K5'e kadar kodlanmıştır. Araştırmaya katılan çalışma grubuna ait demografik bilgiler aşağıda verilen Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcı profili

Kod no	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Turizm Eğitimi Alma Durumu	Hizmet Sektöründe Çalışma Süresi	İşletmede Çalışma Yılı	Pozisyon	İşletme Konuk Kapasitesi	İşletme Faaliyet Yılı
K1	Erkek	45	Lisans	Hayır	11-20 Yıl	5-10 Yıl	Kalite Sorumlusu	1800	2015 (8 yıl)
K2	Erkek	29	Lisans	Hayır	11-20 Yıl	6-10 Yıl	Finans Müdürü	10000	1993 (30 yıl)
K3	Erkek	40	Lisans	Hayır	21-30 Yıl	11 Yıl ve Üzeri	İşletme Müdürü	1700	2015 (8 yıl)
K4	Kadın	31	Lisansüstü	Hayır	0-10 Yıl	1-5 Yıl	Kredi Kontrol	1200	2006 (17 yıl)
K5	Kadın	41	Lisans	Hayır	11-20 Yıl	11 Yıl ve Üzeri	Genel Müdür Yrd.	4300	2006 (17 yıl)

Araştırma 3 erkek ve 2 kadın katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir.

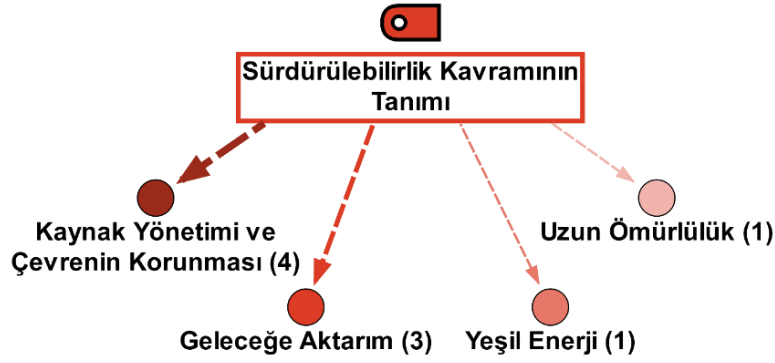
Veriler üzerinde yapılan kodlama sonucunda Şekil 1'de görüldüğü üzere 5 tema çıkarılmıştır. Bunlar; sürdürülebilirlik kavramının tanımı, öncelikli fonksiyonel alanlar, sürdürülebilir uygulamalara iten sebepler, otellerde gerçekleştirilen uygulamalar ve önerilerdir.



Şekil 1. Temalar

4.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Tanımı

Araştırma kapsamında ele alınan ilk tema sürdürülebilirlik kavramının tanımı temasıdır. Sürdürülebilirlik kavramının tanımı teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; kaynak yönetimi ve çevrenin korunması geleceğe aktarım, yeşil enerji ve uzun ömürlülük olmak üzere 4 kod ile ifade edilmiştir. Sürdürülebilirlik kavramının tanımı temasına ait kod alt kod modeli Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2. Sürdürülebilirlik kavramının tanımı temasına ait kod alt kod modeli

Katılımcılar tarafından sürdürülebilirlik kavramının tanımı temasında yoğun olarak ifade edilen kod kaynak yönetimi ve çevrenin korunması kodudur. Katılımcılar sürdürülebilirlik kavramını doğal kaynakların ve çevrenin korunması olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar otel hizmetlerinde kullanılan kaynaklarında devamlılığının sağlanması olarak sürdürülebilirlik kavramını tanımlamışlardır. K1 ve K3 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Sürdürülebilirlik kavramı deyince... Ben otel açısından değerlendiriyorum, otelin kullandığı hizmetlerin ve kaynakların devamlılığının sağlanması, bu kaynakların aşırı tüketilmemesi geliyor ve bunların belirli bir kalite stilinde misafirlere sunulması.” K1

“Sürdürülebilirlik kavramı genellikle doğal kaynakları ve çevreyi korumayı, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak için bugünkü kaynakların israf edilmemesi gerektiğini ekonomik ve sosyal gelişmeyi dengede tutmak için uzun vadeli refahı sağlamayı amaçlayan bir kavramdır.”

K3

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod geleceğe aktarım kodudur. Katılımcılar korunan doğal çevrenin ve kaynakların gelecek nesillere aktarılmasını sürdürülebilirlik olarak tanımlamışlardır. K2 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Her otelin sürdürülebilirlik uygulamasıyla ilgili birtakım çalışmalar yapması gerekiyor. Bu çalışmalarında aslında şirketin kendisi için değil gelecek nesillere daha iyi bir hayat aktarmak adına hizmet kalitesinin daha da artırılması adına olması gerekiyor.... Gelecek nesillere daha iyi bir hayat bırakmak adına çalışmalar yapmak deyince doğayı koruyan ürünler doğayı korumakla alakalı çalışmalar bunların hepsi aklımıza geliyor.” K2

K2 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen diğer kod yeşil enerji kodudur. Katılımcının kod ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Aklıma ilk başta yeşil enerji geliyor.” K2

K4 kodlu katılımcı ise sürdürülebilirliği uzun ömürlülük kodunda yer alan şu ifadeler ile tanımlamıştır:

“Bir şeyin daim olması, ömrünü uzun vadede sürdürebilmesi.” K4

Sürdürülebilirlik kavramının tanımı ile ilgili katılımcı görüşlerini incelediğimizde Görsel 1’de görüldüğü üzere katılımcılar farklı noktalarda değerlendirmişlerdir. K2 kodlu katılımcı geleceğe aktarım kodu ile ilgili yoğun ifadeler kullanmıştır.

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5
▼ Sürdürülebilirlik Kavramının Tanımı					
Geleceğe Aktarım		●	●		
Kaynak Yönetimi ve Çevrenin Korunması	●		●	●	●
Yeşil Enerji		●			
Uzun Ömürlülük				●	

Görsel 1. Sürdürülebilirlik kavramının tanımı temasına ait katılımcı ifade yoğunluğu

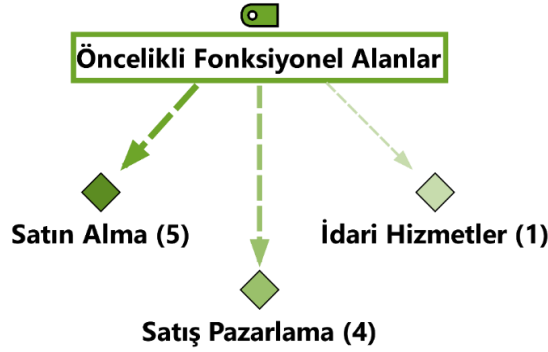
Bu temaya ait kod bulutu Görsel 2’de yer almaktadır.

Geleceğe Aktarım
Kaynak Yönetimi ve Çevrenin Korunması
Yeşil Enerji Uzun Ömürlülük

Görsel 2. Sürdürülebilirlik kavramının tanımı temasına ait kod bulutu

4.2. Öncelikli Fonksiyonel Alanlar

Araştırma kapsamında ele alınan ikinci tema sürdürülebilirlikle ilgili olduğu düşünülen Öncelikli Fonksiyonel Alanlar temasıdır. Bu temada katılımcı ifadeleri doğrultusunda; satın alma, satış pazarlama ve idari hizmetler olmak üzere üç alan ifade edilmiştir. İlgili temaya ait kod alt kod modeli Şekil 3'te görülmektedir.



Şekil 3. Öncelikli fonksiyonel alanlar temasına ait kod alt kod modeli

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod satın alma kodudur. Katılımcılar sürdürülebilirlik ile en yakın ilişkili olarak satın alma bölümünün olduğunu ifade etmişlerdir. K1 ve K2 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Satın alma. Çünkü sürdürülebilir turizmde şöyle bir durum var bizim aldığımız ürünü getiren firma buraya kadar bir araçla geliyor. Bu bir egzoz salınımı yapıyor, çevreyi kirletiyor. Getirdiği ürünlerin plastik ambalajlı olması ve kendilerinin mesela bir çevre politikasına sahip olmaması bunlar bizim için önemli o yüzden satın alma bizim siparişlerimiz de çok önemli. Tek kullanımlık ürünlerden, plastik ambalajdan karton ambalajdan vazgeçilmesi gerekiyor biliyorsunuz biyo-bozulabilir ürünler var. Tabi biz bunun üretimini yapmıyoruz ama firmayı tercih edebiliyoruz. Bu yüzden satın alma biraz daha ön planda çünkü otel işletmesi tüketime dayalı yani her şey tüketim. Özellikle çok fazla tüketim oluyor. O yüzden de ne kadar geri dönüştürülebilir ürün alabildiğimiz bizim için çok önemli. Bunun için ilk satın almayı söyledim.” K1

“Örnek vermek gerekirse meyve sebze grubunda çalıştığımız firmaların aldığı ürünlerin ne kadar organik olduğu bizim için önemli. Öncelik olarak bir ürünün ucuzluğu değil o ürünün fiyat performansına bakıyoruz. Müşterimiz için en iyi hangisi olacaksa ona karar verip alıyoruz. Bununla beraber örnek vereyim süt geliyor. Bunun da içinde katkı maddeleri daha az

olanları tercih etmeye çalışıyoruz müşterinin alerjenlerini olmaması adına araştırıp alıyoruz. Bu bizi tabi finans olarak da etki ediyor.” K2

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod satış pazarlama kodudur. Katılımcılar sürdürülebilirlik ile ilgili öncelikli alanlardan diğerini satış pazarlama olarak ifade etmişlerdir. K2 ve K3 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

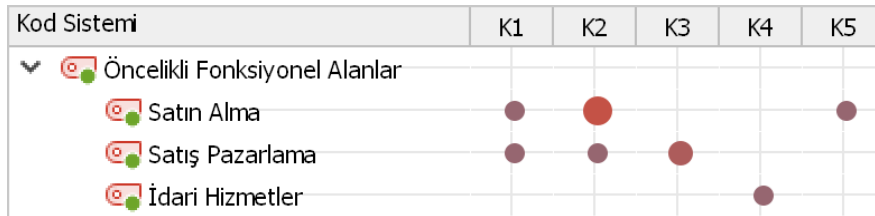
“Pazarlamada da otelimizi buna göre pazara sunarız ve geri dönüşünü de alırız. Ürünlerimizi alırken bu ürünlerimizin sadece fiyatına bakmıyoruz bu ürünlerin içeriğinin müşteriye zarar verip vermeyeceğini veya müşteriye nasıl daha iyi kalite sunarız bunun detayını da inceliyoruz...Müşteriye pazarlamada da bunları anlatıyoruz misafirlere ürün satın alma politikamızı anlatıyoruz.” (K2)

“Müşterilere iletmek ve bu sürdürülebilirlik faaliyetlerinin pazarlamasını yapmak açısından önemli tabi. Sürdürülebilir bir marka imajının müşteri sadakatini arttırarak bize olumlu bir dönüşü olacağını düşünüyoruz kesinlikle, kesinlikle öyle olacak. Bunu daha yapmadan hissettiyse ilerleyen zamanlarda bunu daha da arttırmış oluruz.” (K3)

K4 kodlu katılımcı ise idari hizmetler kodunu şu sözlerle belirtmiştir

“Sanırım önceki soruya benzer bir cevap verebilirim. Kat hizmetleri, depo ve meydan otelimizde sürdürülebilirlik faaliyetlerini en çok gerçekleştiren departmanlar. İdari ofislerimizde kullanılmış kağıtların arka yüzünü de kullanmaya dikkat ediyoruz.” (K4)

Öncelikli fonksiyonel alanlar ile ilgili katılımcı görüşlerini incelediğimizde Görsel 3’de görüldüğü üzere katılımcılar farklı noktalarda değerlendirme yapmışlardır. K2 ve K3 kodlu katılımcılar satın alma ve satış pazarlama kodları ile ilgili yoğun ifadeler kullanmıştır.



Görsel 3. Öncelikli fonksiyonel alanlar temasına ait katılımcı ifade yoğunluğu

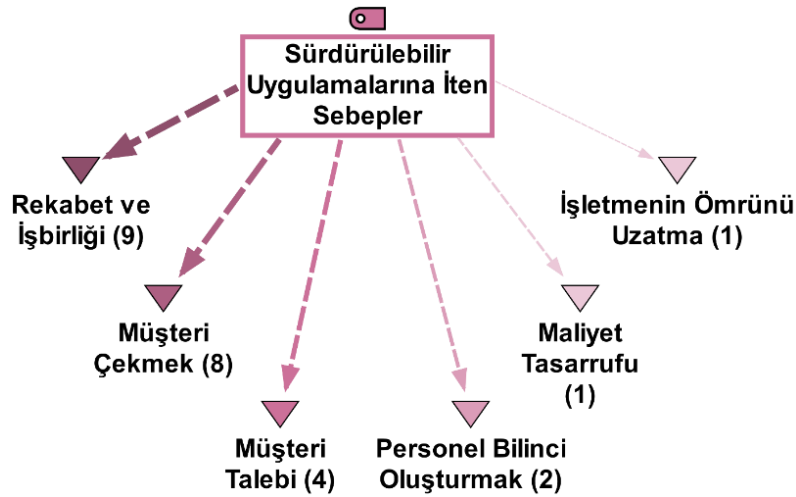
Bu temaya ait kod bulutu Görsel 4’de yer almaktadır.

Satış Pazarlama Satın Alma İdari Hizmetler

Görsel 4. Öncelikli fonksiyonel alanlar temasına ait kod bulutu

4.3. Sürdürülebilir Uygulamalara İten Sebepler

Araştırma kapsamında ele alınan üçüncü tema sürdürülebilir uygulamalara iten sebepler temasıdır. Sürdürülebilir uygulamalara iten sebepler teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; rekabet ve iş birliği, müşteri çekmek, müşteri talebi, maliyet tasarrufu, personel bilinci oluşturmak ve işletmenin ömrünü uzatmak olmak üzere 6 kod ile ifade etmişlerdir. Sürdürülebilir uygulamalara iten sebepler temasına ait kod alt kod modeli Şekil 4’ de görülmektedir.



Şekil 4. Sürdürülebilir uygulamalara iten sebepler temasına ait hiyerarşik kod alt kod modeli

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod rekabet ve iş birliği kodudur. İşletmeler bölgede yer alan diğer işletmeler ile ortak çalışmalar yürüttüklerini, iş birliği yaptıklarını ifade etmişlerdir. K1 ve K4 kodlu katılımcıların konu ile ilgili görüşleri şöyledir:

“Tabi rakiplerimiz olsa da biz oteller olarak birbirimizle sürekli olarak iletişim halindeyiz orada yapılan iyi uygulamalar zaten diğer oteller tarafından da örnek alınıyor. O yüzden rekabet değil de aslında biz bir iş birliği içerisindeyiz. O yüzden bu işlemleri yapan oteller diğer otellere iyi örnek oluyor. Mesela biz de yeşil yıldız belgesi aldığımızda almak isteyen diğer

oteller gelip oteli gezdi neler yaptığımızı sordular bu konuda yardımcı olduk. Diğer otellerde mesela sürdürülebilirlik ile ilgili bir farklı uygulama varsa biz de zaten bunları ziyaret edip nasıl yapılması gerektiği hakkında bilgi alıyoruz.” (K1)

“Muhakkak vardır ama benim yakinen bildiğim bir otel var ondan bahsedeyim. Çalışmalarımızı birlikte yürütüyoruz arkadaş otel gibiyiz. Onların sürdürülebilirlik konusunda önemli çalışmalar yapıldığını biliyorum. Ne kadar çok bu tarz oteller artarsa diğer otellere de örnek olur.” (K4)

Katılımcılar sürdürülebilir uygulamalar ile ilgili yürütülen faaliyetler sonucunda öncelikle maddi olarak bir katkı sağladıklarını belirtmişlerdir. Bu sebeple sürdürülebilir uygulamalara iten sebeplerden yoğun olarak ifade edilen diğer kod müşteri çekmek kodudur. Katılımcılar müşteri memnuniyetine önem vererek müşteri çekmeyi hedeflemektedir. K2 ve K4 kodlu katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Ayrıca bu bizim bu yürüttüğümüz faaliyetleri daha önce açıkladığımız üzere acentelerimize anlatmak ve bunların sertifikalarını almak satış politikamıza etki ediyor. Bu da direkt bize maddi olarak bir geri dönüş sağlıyor ve otelimizin tanıtımında da müşterilerin bizi tercih etmesini de büyük rol alıyor. Şirketimize olan en büyük faydası budur. (K2)”

“Burada çok fazla misafir ağırlıyoruz. Misafirlerimizin geldiklerinde peyzajımızı görmesi, doğaya saygılı olduğumuzu görmesi, kendi elektriğimizi ürettiğimizi bilmesi bizi tercih etme sebeplerinden bazıları.” (K4)

Katılımcılar sürdürülebilir uygulamaları hayata geçirirken personelin bilinçlendirilmesinin de etkisi olduğunu belirtmişlerdir. K4 ve K5 kodlu katılımcıların personel bilinci oluşturmak kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Personellerimizin bu konuda daha bilinçli olması.” (K4)

“Aklıma ilk gelen turizme insan yetiştirmek, personel yetiştirmek. Tam eğitilmiş tam teşekküllü personeller olması.” (K5)

Sürdürülebilir uygulamalara iten diğer sebepler olarak maliyet tasarrufu ve işletmenin ömrünü uzatma kodları tanımlanmıştır. Bu kodlar ile ilgili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Tamamıyla tasarruf.” (K5)

“Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin şirkete maddi ve manevi faydaları mevcut. Örnek vermek gerekirse burada kullandığımız plastik atıkları önleyerek de şirketimize kazanç sağlıyoruz.” (K2)

“Bu faaliyetlerimizle gelecek nesillere otellerimizi bırakmak, doğaya daha az zarar vererek tabiatı korumayı amaçlıyoruz. Bu doğrultuda da otellerimizin fizibilite çalışmalarını yaparken bize gelen raporları bire bir uyarlıyoruz sahillerimizde buna göre koruma çalışmalarını yapıyoruz şu anda beklentilerimiz bunlardır.” (K2)

Sürdürülebilir uygulamalara iten sebepler ile ilgili katılımcı görüşlerini incelediğimizde Görsel 5’de görüldüğü üzere en yoğun ifadeler rekabet ve iş birliği ile müşteri çekmek kodları ile ilgilidir. Özellikle K3 ve K4 kodlu katılımcıların görüşleri bu kodlar üzerinde yoğunlaşmıştır.

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5
✓ Sürdürülebilir Uygulamalarına İten Sebepler					
• Rekabet ve İşbirliği	•	•	•	•	•
• Müşteri Çekmek	•	•	•	•	
• Müşteri Talebi	•	•			
• Maliyet Tasarrufu					•
• Personel Bilinci Oluşturmak				•	•
• İşletmenin Ömrünü Uzatma		•			

Görsel 5. Sürdürülebilir Uygulamalara İten Sebepler Temasına Ait Katılımcı İfade Yoğunluğu

Bu temaya ait kod bulutu Görsel 6’da yer almaktadır.

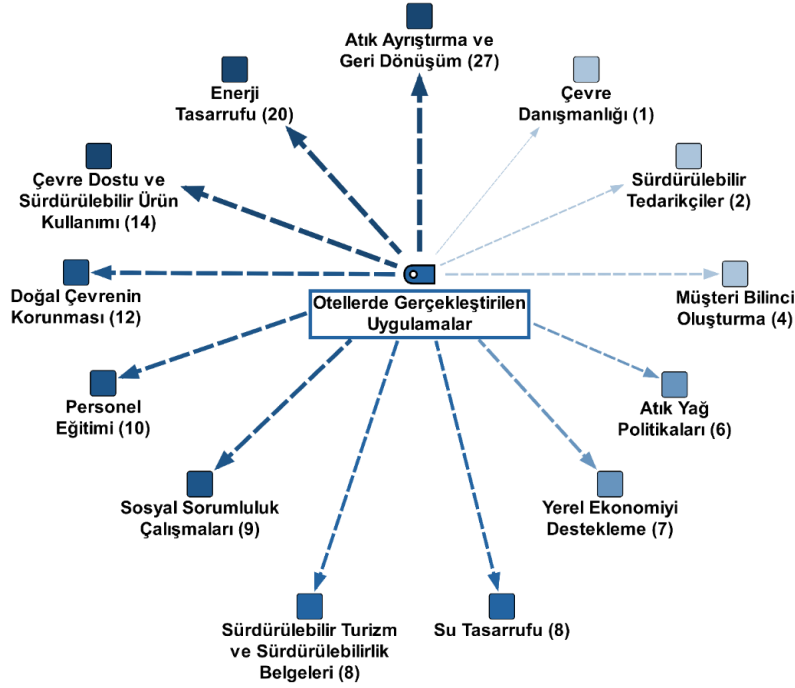


Görsel 6. Sürdürülebilir Uygulamalara İten Sebepler Temasına Ait Kod Bulutu

4.4. Otellerde Gerçekleştirilen Uygulamalar

Araştırma kapsamında ele alınan dördüncü tema otellerde gerçekleştirilen uygulamalar temasıdır. Otellerde gerçekleştirilen uygulamalar teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; atık ayrıştırma ve geri dönüşüm, enerji tasarrufu, çevre dostu ve sürdürülebilir ürün kullanımı, doğal

çevrenin korunması, personel eğitimi, sosyal sorumluluk çalışmaları, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilirlik belgeleri, su tasarrufu, yerel ekonomiyi destekleme, atık yağ politikaları, müşteri bilinci oluşturma, sürdürülebilir tedarikçiler ve çevre danışmanlığı olmak üzere 13 kod ile ifade etmişlerdir. Otellerde gerçekleştirilen uygulamalar temasına ait temasına ait kod alt kod modeli Şekil 5’ de görülmektedir.



Şekil 5. Otellerde gerçekleştirilen uygulamalar temasına ait hiyerarşik kod alt kod modeli

Otellerde gerçekleştirilen uygulamalar temasında katılımcılar tarafından en yoğun olarak ifade edilen kod atık ayrıştırma ve geri dönüşüm kodudur. Katılımcılar otellerinde cam, karton, plastik, gıda gibi atıkların ayrı ayrı poşetlenip atıldığını belirtmişlerdir. Ayrıca satın alma departmanından başlamak üzere ürünü satın alırken geri dönüşüme uygun malzemeler seçtiklerini ve atıkların kontrolü, gıda güvenliği ve ambalajların geri dönüşümü gibi noktalara önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların atık ayrıştırma ve geri dönüşüm kodları ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Yine otelimizde mutlaka metal cam karton plastik ayrışımı yapılıyor. Bununla ilgili eğitim veriliyor. Kat arabalarımızda yine otelin belli bölgelerinde çöp ayrışım istasyonları var. Yine organik çöp ve ambalajlar ayrılıp bunlar toplayıcı firmalara ayrı şekilde gönderiliyor. Geri dönüşüme de bu şekilde katkı sağladığımızı düşünüyoruz. Ayrıca otellerde yine tek kullanımlık

malzemeleri azaltmaya çalışıyoruz. Özellikle odalarda kullanılan dikiş seti, terlik pamuk seti olsun bunları kompakt olarak düzenlemeye çalışıyoruz. Yine şampuanlarda da artık dispenser sistemine geçtik. Tek kullanımlık şampuanlar değil dispenser takıp o şekilde misafirlerimize sunuyoruz. Yine su sebilleri koyduk otellerde isteyen misafirlerimize yine havuz bardan pet şişe ile su veriyoruz ama diğer misafirlerimizin kullanması için de su sebili koyup yine pet şişenin tüketimini azaltmış olduk.” (K1)

“Deterjan alırken küçük değil büyük bidonlarda alıyoruz. Tek kullanımlık küçük pet şişeleri azaltmaya çalışıyoruz, sebillerin yaygınlaşması gerekli. Hani lüks otele sebil konur mu diyorlar ama insanlara bu bilinci aşıladıktan sonra sorun olacağını sanmıyorum.” (K4)

Katılımcılar tarafından yoğunlukla ifade edilen diğer kod enerji tasarrufu kodudur. Katılımcılar turizmin en önemli maddeleri olarak enerji verimliliği ve kısıtlı enerji kullanımından bahsetmişlerdir. K1 ve K3 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Su, elektrik, gaz, motorin tüketim miktarlarını muhasebeden ya da teknikten alıyoruz. Otellerimizde mutfak bölümlerinde çıkan atıklar tartılıp ondan sonra çöp odalarına konuyor ya da ambalaj odasına. Yine bunların miktarları alınıyor ölçüm yapılıyor ve izleme yapılıyor. Daha sonra da geçen yıldan bu yana aldığımız önlem politikamız sonucu ne kadar plastik azaltılmış bakıyoruz. Mesela toplu malzeme almaya çalışıyoruz. Ambalajları küçük ambalaj değil büyük ambalaj tercih etmeye çalışıyoruz tek kullanımlık malzemelerden vazgeçiyoruz. Yine elektrikte ve kimyasal kullanımında bazı kısıtlamalara gittik. Daha etkili ürünler alıp daha az kullanıyoruz. Bununla ilgili bir ölçüm yapıp bu şekilde otel hem çevreyi daha az kirletip hem daha az maliyetli olmasını sağladık.” (K1)

“Önce, güneş enerji panelleri yoktu güneş enerji panellerini tesise entegre etmeye başladık sonra bu yetersiz kaldı yeni bir enerji santrali oluşturmaya başladık. Bizim misafirleri taşıdığımız kulüp araçları vardı mazotla çalışanlar bunları tekrar elektrikli araçlara çevirmeye başladık aynı zamanda bisiklet dostu oteliz, misafirlere bu yönde yönlendirmemiz oldu hatta Türkiye genelinde bir bisiklet turnuvası vardı buna sponsor olduk. Grup olarak 3 sene boyunca biz bisiklet dostu tesistik.” (K3)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod çevre dostu ve sürdürülebilir ürün kullanımı kodudur. Katılımcılar, plastik yerine ahşap karıştırıcı kullanma, biyo-bozunabilir ürünler, kompozit bardaklar, pamuklu ürünler, kâğıt kol bantları, su sebili, kompakt dikiş ve bakım

setleri gibi ürünler kullandıklarını ifade etmişlerdir. K2 ve K4 kodlu katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Otellerimizdeki ürünlerimizin %80’i geri dönüşebilir ürünler zaten. Şu anda genel olarak da insanlarda oluşmuş çevre dostu ürünler kullanmaya yönelik bir algı var. Biz de politikamız gereği bunu destekliyoruz.” (K2)

“Çay karıştırma çubuklarımız tahtadan, bardaklarımız karton, kol bantlarımız kağıt, tükenmez kalem yerine kurşun kalem kullanıyoruz. Genel anlamda doğada çözünebilen ürünler tercih etmeye çalışıyoruz. Pet şişe yerine sebil kullanmaya çalışıyoruz.” (K4)

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen diğer kod doğal çevrenin korunması kodudur. Katılımcılar, ağaç dikmek, kendi meyve ve sebzesini yetiştirmek, organik gübre oluşturmak, hayvanları korumak ve beslemek, caretta caretta gibi doğal yaşamını sürdüren hayvanların doğal ortamını koruma, plaj ve denizi temiz tutarak mavi bayrağa sahip olma gibi doğal çevreyi koruma faaliyetleri içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. K3 ve K4 kodlu katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Sahilde doğal çevrenin korunmasıyla alakalı baya bir çalışma yaptık özellikle orada caretta caretta’ların yaşam alanlarını oluşturmaya çalıştık fark etmişsinizdir. Sahilin sol tarafında U şeklinde yerler var oraları caretta caretta’ların yumurtlama yeri olarak tahmin etmiştik önceden ve o alanlara misafirlerin geçişini engelledik, misafirler o alana geçmiyor. Caretta caretta’lar kendi yumurtalarından çıktıktan sonra tekrar o alanları açıyoruz.” (K3)

“Bu konuda mavi bayrağa sahibiz. Atıklarımızın gerek yağ atıkları gerek tıbbi atıklar olsun, geri dönüşümünü sağlarız. Belki önemsiz gelecek ancak burada arkadaşlarımıza gelen çiçekleri bile ömrünün devam etmesi için bahçeye dikeriz. Doğaya saygılıyızdır.” (K4)

Otellerde gerçekleştirilen uygulamalar temasında katılımcılar tarafından yoğun olarak bahsedilen diğer kod personel eğitimi kodudur. Katılımcılar sürdürülebilirlik ve çevre politikaları doğrultusunda personellerine eğitim verdiklerini belirtmişlerdir. K1 ve K2 kodlu katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Atık ayrışımı, çevre eğitimi ve genel olarak sürdürülebilirlik hakkında bir farkındalık eğitimi veriliyor. Neler yapılması gerekiyor. Elektrik tasarrufundan bahsediliyor. Su tasarrufundan bahsediliyor. Atık ayrışımından bahsediliyor. Yine biliyorsunuz sürdürülebilirlik içine hayvan

refahı da giriyor, hayvanlara kötü davranılmaması hayvanlar üzerinden para kazanan yerlere gidilmemesi gerektiği bunlarla ilgili bir eğitim ve bilgilendirme çalışmaları içindeyiz. Yine genel olarak küresel ısınmadan bahsediliyor. Yaptığımız işte bu çevreye verdiğimiz zararların ilerideki yıllarda başımıza neler gelebileceği anlatılıyor. Bu şekilde genel olarak düzenli olarak eğitimler veriliyor.” (K1)

“Personelimize eğitimimizi veriyoruz bu kapsamda kalite kontrol departmanımız var ve insan kaynakları departmanı birbirleriyle eş güdümlü olarak gerekli eğitimleri veriyor.” (K2)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod sosyal sorumluluk çalışmaları kodudur. Katılımcılar kurumlara bağış yaptıklarını ve yöre halkıyla birlikte ortak çalışmalar yürüttüklerini ifade etmişlerdir. K1 ve K2 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Mesela söylediğim gibi biz tema vakfına bağışta bulunuyoruz sosyal sorumluluk kapsamında... Bizim zaten hedefimiz kurumsal bir otel olmak. Bu yönde çalışıyoruz. Bu tarzda verebileceğim örnek mesela ağaç dikimi yaptırıyoruz. Yöre halkıyla beraber yılda 2 kez plaj temizliği uygulaması yapıyoruz ve mavi bayrağımız var buranın tesisinde.” (K1)

“Kurumsal sosyal sorumluluk denilince yürüttüğümüz bazı faaliyetler var bizim daha önce otellerimizde atık yemekleri mamaya dönüştürme vardı. Biz bu mamaya dönüştürme işinin sonrasında hayvanlara zarar vereceğini anladık ve bunu daha iyi bir yoldan sponsor olarak hayvanlara mama desteği verdik.” (K2)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilirlik belgeleri kodudur. Katılımcılar sürdürülebilir turizme önem verdiklerini bu sebeple sürdürülebilir turizm kapsamında gerekli olan belgeleri aldıklarını ifade etmişlerdir. K3 ve K4 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Sürdürülebilirlik uygulamaları ile ilgili misafirleri bilgilendirmeye çalışıyoruz. Otelin belli noktalarında panolarımız var zaten panolarda çevre dostu otel olduğumuz gösteren belgelerimiz var mesela. Bunlardan bir tanesi mavi bayraktır. Mavi bayrak denizimizin temiz olduğu anlamı taşıyor. Merak eden misafirler bunu araştırıyor ya da biz kendilerine birebir anlatıyoruz mavi bayrağın ne anlama geldiğini bazı misafirler de bilerek geliyor zaten XXX otellerinde mavi bayrak varmış buranın denizi temizdir ben zamanımın çoğunu zaten denizde

geçireceğim neden mavi bayrak olmayan tesise gideyim. Mavi bayrak olan bir tesis tercih edeyim diyebiliyor.” (K3)

“Mavi bayrağa sahibiz. Atıklarımızın gerek yağ atıkları gerek tıbbi atıklar olsun, geri dönüşümünü sağlarız. Belki önemsiz gelecek ancak burada arkadaşlarımıza gelen çiçekleri bile ömrünün devam etmesi için bahçeye dikeriz. Doğaya saygılıyızdır.” (K4)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod su tasarrufu kodudur. Katılımcılar otellerde müşterilerin kullandığı havluların yıkanmasında, içme sularında kullanılan pet şişe yerine sebil kullanımında tasarrufa gittiklerini ifade etmişlerdir. K1 ve K5 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Otellerimizde misafirlere misafir kartı bırakıp havlu değişimiyle ilgili onunla ilgili kısa bir bilgi veriyoruz ne kadar su tüketildiğine dair. Eğer istemezlerse havlu değişim kartını oraya koyup havluların 2 günde bir değiştirilmesi sağlanıyor. Bu şekilde söylüyoruz. Yine su kullanımıyla ilgili su kullanımının azaltılması ve misafirlerin dikkatli olmasıyla ilgili tuvaletlerimize 2 tane rezervuar düğmesi var. Biri 5 litre diğeri 2 litre su akıtıyor. Bununla ilgili de bilgilendirme yapıyoruz. Yine bu şekilde musluklarımızda perlatör var. Biliyorsunuz perlatör suyun az ama basınçlı akmasını sağlıyor. Bu sayede yine bir su tasarrufu sağlamış oluyoruz.” (K1)

“Tek kullanımlık küçük pet şişeleri azaltmaya çalışıyoruz, sebillerin yaygınlaşması gerekli. Hani lüks otele sebil konur mu diyorlar ama insanlara bu bilinci aşıladıktan sonra sorun olacağını sanmıyorum.” (K5)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod yerel ekonomiyi destekleme kodudur. Katılımcılar özellikle satın alma sürecinde yerel halkı desteklediklerini ve istihdamın içine kattıklarını ifade etmişlerdir. K2 ve K3 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Ürünlerimizi yerli firmalardan almaya ve çalışanlarımızı özellikle bu yörenin insanlarından faydalanmaya çalışıyoruz çünkü bizim bu biz buradan ekmek yiyoruz ve buranın insanlarına ekmek vermeyi düşünüyoruz. Otellerimizde şu an 2500 ü aşkın personel var ve özellikle idari birimlerin %80'i yerli kadro. Ürün bandında da yerli firmalarla çalışıp dışarıdan firmalarla çalışmamaya çalışıyoruz.” (K2)

“Alanya bölgesinin belki en iyisi biziz. Tedarikte sosyal etki zinciri oluşturmaya çalıştık yani satın alım yaparken bölgede üretilen ürünleri satın almaya çalışıyoruz yerel halktan almaya çalışıyoruz onları bize teşvik etmeye çalışıyoruz.” (K3)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod atık yağ politikaları kodudur. Katılımcılar mutfaklarda çıkan atık yağların geri dönüşümünü sağladıklarını ifade etmişlerdir. K2 ve K3 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Otellerimizde atık yağları direkt doğaya salmıyoruz. Bunların yeniden yakıt olarak dönüştürülmesi için gerekli kurumlarla anlaşmalar yapıp bu kurumlara veriyoruz.” (K2)

“Atık yönetimi ve geri dönüşümle alakalı çok ciddi çalışmalarımız var özellikle alt alanlarda mutfak ve genel mekanlarda mesela mutfakta atık yağlar atık yağ deposunda birikir ve oradan da tekrar işlemeye gönderilir.” (K3)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod müşteri bilinci oluşturma kodudur. Katılımcılar yaptıkları sürdürülebilir uygulamalar ile ilgili müşterilerini bilgilendirdiklerini ifade etmişlerdir. K1 ve K5 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadesi şöyledir:

“Evet onlarla ilgili bilgilendirme veriyoruz misafirlere. Çarşaf havlu değişimiyle ilgili. Misafirlerimize bu konuda bilgilendirme yapıyoruz.” (K1)

“Müşterilere havlularınızı lütfen yere atmayın, doğayı koruyun gibi notlar yazıyoruz. Su kullanımını azaltmaya çalışıyoruz.” (K5)

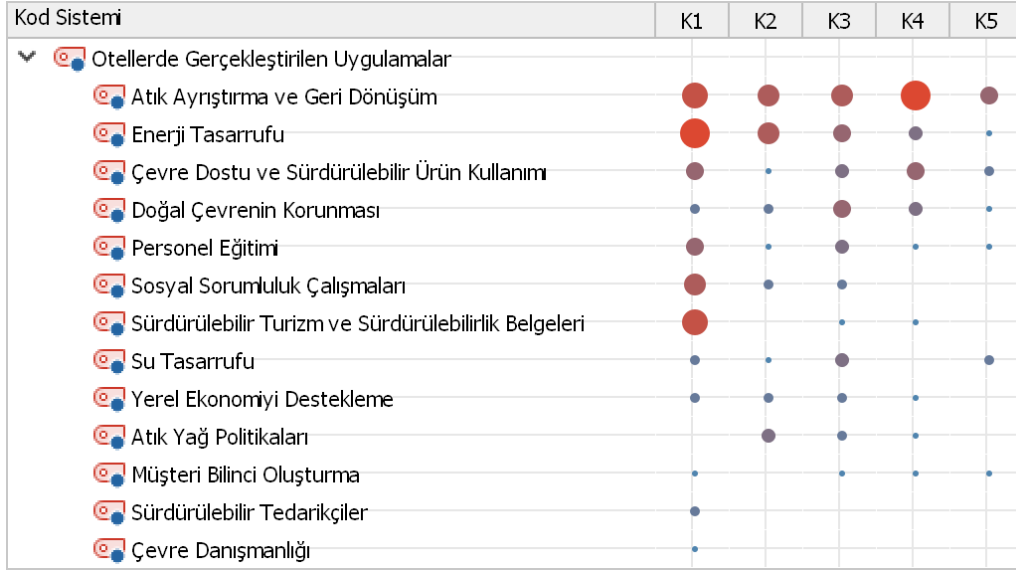
Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod sürdürülebilir tedarikçiler kodudur. K1 kodlu katılımcı tedarikçilerin sürdürülebilir sisteme uyumlu olmaları gerektiğini ve buna göre seçim yaptıklarını belirtmiştir:

“Tedarikçilerimizi çevre politikasına sahip işletmelerden seçiyoruz mutlaka. Çevre politikasına sahip olmayanlarla da alışveriş yapmıyoruz. Yine belli dönemlerde biliyorsunuz balık olsun diğer av hayvanları olsun avlanması yasak bu yasaklara dikkat etmeyen firmalara da uyarı gönderiyoruz.” (K1)

K1 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen diğer kod çevre danışmanlığı kodudur. Katılımcının ifadesi şöyledir:

“Biz 2017 yılından beri çevre danışmanlığı alıyoruz. Ayrıca çevre mühendisimiz var. 2 otelimize yeşil yıldız belgesi aldık. Çevreye duyarlı otel tesisi olduk.” (K1)

Otellerde gerçekleştirilen uygulamalar ile ilgili katılımcı görüşlerini incelediğimizde Görsel 7’de görüldüğü üzere atık ayrıştırma ve geri dönüşüm ile enerji tasarrufu kodları ile ilgili yoğun görüşler bulunmaktadır. Özellikle K1, K3 ve K4 kodlu katılımcılar neredeyse tüm kodlar ile ilgili görüş belirtmişlerdir.



Görsel 7. Otellerde gerçekleştirilen uygulamalar temasına ait katılımcı ifade yoğunluğu

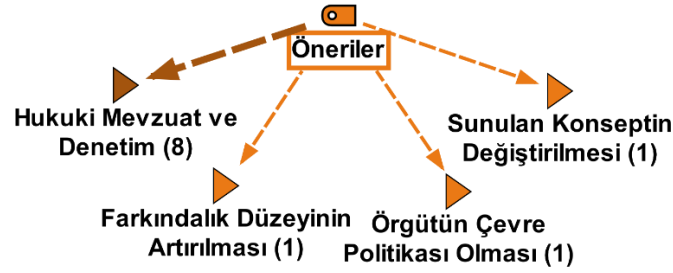
Bu temaya ait kod bulutu Görsel 8’de yer almaktadır.



Görsel 8. Otellerde gerçekleştirilen uygulamalar temasına ait kod bulutu

4.5. Öneriler

Araştırma kapsamında ele alınan son tema öneriler temasıdır. Öneriler teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; hukuki mevzuat ve denetim, farkındalık düzeyinin artırılması, örgütün çevre politikası olması ve sunulan konseptin değiştirilmesi olmak üzere 4 kod ile ifade edilmiştir. Öneriler temasına ait kod alt kod modeli Şekil 6' da görülmektedir.



Şekil 6. Öneriler temasına ait kod alt kod modeli

Öneriler temasında katılımcılar tarafından en yoğun olarak ifade edilen kod hukuki mevzuat ve denetim kodudur. Katılımcılar hukuki olarak sürdürülebilirlik ile ilgili bazı belgelerin bulunduğunu ancak sürdürülebilirlik kapsamında bu belgelerin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte devlet tarafından var olan belgelerin sürekliliğine dair bir denetim yapılmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların hukuki mevzuat ve denetim kodu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Sürdürülebilir turizm sertifikası ile ilgili bir şeyler söyleyebilirim yani bunu çok faydalı buluyorum ama devletin bunu gerçekten düzgün bir şekilde denetlemesi lazım. Sadece otel sertifika aldı tamam bu yerine getiriliyor diye düşünülmemesi lazım. Çünkü biliyorsunuz güvenli turizm sertifikası da vardı işte biz onun bütün kriterlerini yerine getiriyorduk tek tek, ama bir bakıyorsunuz öbür otel hiçbir şey yapmadan bu sertifikayı almıştı. Neden? Denetleyeni tanıdığı için. Özellikle bu denetimlerin iş güvenliği olsun, sürdürülebilir turizm olsun, güvenli turizm olsun bağımsız denetçiler tarafından yapılması lazım. Parasını aldığı kişiyi denetlediğinde zaten bunun bir anlamı kalmıyor biliyorsunuz, maalesef düzgün bir denetim olmuyor. Bu konuda bir havuz oluşturulup bu denetimi o şekilde havuza kayıtlı ve otelle hiçbir ilişkisi olmayan ücretini tamamen devletten alan kişilerce yürütmek gerekir, otel havuza para

öder devlet oradan seçer kimi atayacaksa denetim için. Bu şekilde yapılması gerektiğini düşünüyorum.” (K1)

“Düzenlemeler yapılıyor fakat denetleme olmadığı için tam uygulanmıyor. Şirketlerin de insanların da denetlenmesi gerekir... Keşke uygulansa. Mevzuatın yerine getirilmesi konusunda denetlemeler olmalı.” (K5)

K5 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen diğer kod farkındalık düzeyinin artırılması kodudur. Katılımcının ifadesi şöyledir:

“evet atık ayrıştırmalar yapılıyor ama insanların daha duyarlı olması gerek.” (K5)

K1 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen diğer kodlar ise örgütün çevre politikası olması ve sunulan konseptin değiştirilmesi kodlarıdır. Katılımcının ifadeleri şöyledir:

“Bence bütün işletmelerin bir çevre politikası olması lazım ve o işletmeye özgü oradaki kalite birimi tarafından ya da diğer birimler tarafından oluşturulup mutlaka ve mutlaka işletmenin o politikaya uyması sağlanmalı. Oluşturduktan sonra. Bununla ilgili mutlaka bir çevre danışmanlık firmasından ya da kurumsal resmi bir birimden destek alınması gerektiğine inanıyorum.” (K1)

“Mesela biz her şey dahil hizmet veriyoruz zaten biliyorsunuz. Ama gerçekten çok fazla atık oluyor israf oluyor yani bununla ilgili mesela otelciler bir araya gelip ya da otelciler birliği limitli alakart üzerine bir şey değerlendirilebilir. Tercih isteyen misafire opsiyonlar sunulabilir. Çünkü çoğu misafir bazı yemekleri gerçekten hiç sevmiyor yemiyor bile ama maalesef artık bu böyle bir konsept olmuş sunuluyor. Bununla ilgili bu otellerin yapabileceği bir şey değil çünkü bir otel uygulasa diğer otel uygulamayacak bu sefer rekabette geriye düşecek bunda genel olarak bütün otellerin fikir birliğine varması lazım. Bunun azaltılması lazım çünkü bu çok fazla malzeme, su ve içecek tüketiliyor. Çok fazla israf oluyor. Atılıyor bazı yemekler bunları elimizden geldiğince gübreye çeviriyoruz ya da personelimiz değerlendiriyor evine götüren, hayvanları olan oluyor. Ama yine de ister istemez artıyor bununla ilgili bence aslında her şey dahil bir azaltılması lazım. Kaldırılması lazım. Bunu Türkiye'nin kaynaklarını tüketen bir sistem olarak görüyorum. Ama bunun tabii belki bakanlık nezdinde yapılması lazım bu otelcilerin yapabileceği bir şey değil bu şekilde alışılmış. Çünkü biliyorsunuz Mısır'la Yunanistan'la İspanya'yla rekabet ediyoruz bu rekabette de Türkiye'yi öne geçiren şey her şey

dahil sistem. Çünkü o bölgelerde böylesine çılginca bir her şey dahil sitem yok ve çoğu insan aslında bundan yararlanmıyor bile ama hatta bazen yemediği şeyin bile parasını ödemek zorunda kalıyor. İşte mesela alkol kullanmayan misafir oluyor ama o da içinde oluyor tabii otelcinin de yapabileceği bir şey yok. Bununla ilgili bence en azından misafirlere bir tercih hakkı sunulmalı paket olarak. Burada maalesef yeme içme turizmi olmuş. Mesela bir Kapadokya gibi değil Alanya. Bir Mardin gibi değil. Kültürel turizme gelen misafir sayısı çok az. Alanya'nın da aslında çok tarihi yerleri var Alanya kalesi var Dim çayı var işte Side antik kenti var çok yakında ama bunlar maalesef ön plana çıkarılmıyor sadece deniz kum güneş olarak Alanya'daki oteller pazarlanıyor. O yüzden de tüm gün misafirlere içki içiyor yemek yiyor ve denize giriyor. Bununla ilgili bir paket sunulabilir eminim ki bu kültür turizmine katılmak isteyenler olacaktır. İşte bir cip safariyle Dim Çayına götürülebilir. Alanya Kalesi gezdirilebilir paket turun içinde olabilir. Dalış yaptırılabilir Side antik kentine götürülebilir ya da işte sadece oda kahvaltı yarım pansiyon farklı yemek çeşitleri olan alakart usulü paketler getirilip en azından bu tüketimin önüne geçilebileceğine ben inanıyorum.” (K1)

Öneriler teması ile ilgili katılımcı görüşlerini incelediğimizde Görsel 9'da görüldüğü üzere hukuki mevzuat ve denetim kodu ile ilgili yoğun görüşler belirtmişlerdir.

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5
Öneriler					
Hukuki Mevzuat ve Denetim	●	●	●		●
Farkındalık Düzeyinin Artırılması					●
Örgütün Çevre Politikası Olması	●				
Sunulan Konseptin Değiştirilmesi	●				

Görsel 9. Öneriler temasına ait katılımcı ifade yoğunluğu

Bu temaya ait kod bulutu Görsel 10'da yer almaktadır.

Örgütün Çevre Politikası Olması
Sunulan Konseptin Değiştirilmesi
Hukuki Mevzuat ve Denetim
Farkındalık Düzeyinin Artırılması

Görsel 10. Öneriler temasına ait kod bulutu

5. Sonuç ve Öneriler

Sürdürülebilirlik faaliyet ve hedefleri olan turizm sektöründeki otel işletme yöneticilerinin perspektifinden sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilirlik uygulamalarını inceleyen araştırmamızda elde edilen bulgular, başka araştırmalar ve en güncel uluslararası standart olarak kabul edilen GSTC kriterleri ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Sürdürülebilirlik kavramının tanımlanması temasının altında; katılımcı ifadelerinde geleceğe aktarım, kaynak yönetimi ve çevrenin korunması, yeşil enerji ve uzun ömürlülük vurguları yapılmıştır. Sürdürülebilirlik, katılımcılar tarafından en çok kaynak yönetimi ve çevrenin korunması bağlamında ifade edilmiştir. Bu bulgular çerçevesinde, İlban, Çolakoğlu ve Gümrükçü (2023)'nün çalışma sonuçlarındaki konaklama işletmeleri için sürdürülebilirlik felsefesinin ekolojik konaklama ve yeşil otel yaklaşımları ile uyumlu olduğu, kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının zayıf kaldığı değerlendirilebilir.

Öncelikli fonksiyonel alanlar teması altında; satın alma, satış pazarlama ve idari hizmetler kodları oluşmuştur. Katılımcılar tarafından en çok satış ve pazarlama üzerinde durulmuştur. Sürdürülebilir uygulamalara iten sebepler temasında, rekabet ve iş birliği, müşteri çekme, müşteri talebi, maliyet tasarrufu, personel bilinci oluşturma, işletmenin ömrünü uzatma ifadeleriyle özetlenebilecek açıklamalar yapılmıştır. İten sebepler, aynı zamanda sürdürülebilirlik uygulamalarının amacını oluşturmakta ve sürdürülebilirlik bilinci hakkında da bilgi vermektedir. En çok, rekabet ve iş birliği ikinci olarak da müşteri çekme bağlamında ifadeler bulunmaktadır. Satış ve pazarlama faaliyetleri kapsamındaki uygulamaların altında yer alan rekabet amacının, Karakaş ve Demirtaş (2024)'in araştırmasındaki sürdürülebilir yatırımların, maliyetleri düşürme ve pazar rekabeti üzerinde etkili olduğu sonuçlarını desteklediği söylenebilir.

Otellerde gerçekleştirilen uygulamalar temasında; atık ayrıştırma ve geri dönüşüm, enerji tasarrufu, çevre dostu ve sürdürülebilir ürünler kullanma, doğal çevrenin korunması, personel eğitimi, sosyal sorumluluk çalışmaları, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilirlik belgeleri, su tasarrufu, yerel ekonomiyi destekleme, atık yağ politikaları, müşteri bilinci oluşturma, sürdürülebilir tedarikçiler ve çevre danışmanlığı ifadeleri bulunmaktadır. Katılımcıların hepsi tarafından en çok; atık ayrıştırma ve geri dönüşüm, enerji tasarrufu, çevre dostu ve sürdürülebilir ürünler kullanma, doğal çevrenin korunması, personel eğitimi ifadeleri

kullanılmıştır. İkinci olarak, su tasarrufu ve müşteri bilinci oluşturma bağlamında ifadeler bulunmaktadır. Konaklama işletmelerinde müşterilerin normal yaşamlarından farklı bir biçimde davranarak yiyecek-içecek, su ve enerji tüketme eğilimi içinde olması, bu durumun atık yönetimi ve geri dönüşüm uygulamalarını gerekli kılması, maliyetleri azaltma ve rekabet üstünlüğü elde etme amaçları gibi nedenlerle işletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarına yöneldiği sonucuna varılabilir. Akmeşe ve Kaba (2022) çalışmalarında gıda ve tabak israfı konusunda anlamlı sonuçlara ulaşmıştır. Çalışma kapsamımızdaki yöneticiler tüketim davranışlarını israf bağlamında ele almamışlardır.

Hukuki mevzuat ve denetim, farkındalık düzeyinin artırılması, örgütün çevre politikasının olması, sunulan konseptin değiştirilmesi bağlamındaki ifadeler öneriler temasında toplanmıştır. Katılımcılar tarafından bu bağlamda en çok hukuki mevzuat ve denetim konuları ile ilgili ifadeler kullanılmıştır.

Otel yöneticilerinin yasal zorunluluk ve rekabet vurguları anlamlıdır. İşletmelerin sürdürülebilirlik amaçları doğrultusunda kendi başlarına yapabilecekleri faaliyetler rekabet üstünlüğü elde etme amaçlarıyla sınırlı kalabilmektedir. Bu sınırı aşan sürdürülebilirlik faaliyetleri için destekleyici, teşvik edici ve zorlayıcı tedbirler alınması öneri seçenekleri arasında ifade edilebilir. Küçük (2022) çalışmasında Dünya Bankasının konaklama işletmeleri teşviklerinin kitle turizminin gelişimine katkıda bulunduğu, turizm sektörünün diğer sektörlerle oranla kadınların işgücüne katılımı için fırsatlara sahip olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Belirlenmiş olan bütün kriterlerin ve göstergelerin gerçekleştirilebilmesi için ihtiyaç duyulacak finansmanın işletmeler açısından kaçınılan mali bir yük olmaktan çıkarılması gerekmektedir. Bu bağlamda ulusal ve uluslararası destek ve teşviklerin artırılmasına ve etkin kullanılmasına ihtiyaç olduğu söylenebilir.

GSTC oteller ve konaklama yerleri için dört ana sürdürülebilirlik kriteri belirlemiştir: “Birincisi, etkili sürdürülebilir yönetim; ikincisi yerel topluluğa yönelik sosyal ve ekonomik faydaları en üst düzeye çıkarma ve olumsuz etkileri en aza indirme; üçüncüsü kültürel mirasa yönelik faydaları en üst düzeye çıkarma ve olumsuz etkileri en aza indirme; dördüncüsü çevreye sağlanan faydaları en üst düzeye çıkarma ve olumsuz etkileri en aza indirme” (GSTC, 2016). İncelenen turizm işletmesinde yöneticilerinin sürdürülebilirlik algıları, ilgili kriterlerin hepsini kapsamamaktadır. Özellikle sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik kapsamında

değerlendirilebilecek algı ve uygulamalar zayıf bulunmuştur. Nihayetinde sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşmak için uluslararası kriterlerle uyumlu ve kapsamlı bir sürdürülebilirlik bilincinin oluşmasına ihtiyaç olduğuna kuşku yoktur.

Sürdürülebilirlik konusunda ne yapılması gerektiği sorusunun, küresel boyutta kabul edilen cevaplarının olduğu görülmektedir. Ancak sürdürülebilirlik amaçlarına nasıl ulaşılabileceği sorusunun her yer için geçerli olabilecek bir cevabı bulunmamaktadır. Bu nedenle sürdürülebilirlik amaçlarına nasıl ulaşılabileceği sorusuna cevap arayan çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akgül, Ü. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı.
- Akmese, H., & Kaba İlyasov, A. (2022). Açık Büfe Servis Sisteminde Gıda İsrafi: Rus Misafirler Üzerine Bir İnceleme. . *Journal of Global Tourism and Technology Research*, s. 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.54493/jgtr.996373>.
- Antropoloji,(24),(24),s.133-164.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/antropolojidergisi/issue/43247/525290>
- Brahamwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable Tourism:An Evolving Global Approach . *Journal of Sustainable Tourism*, 1-5.
- Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of cleaner production*, s. 89-97.
- Civelek, M. (2023). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sürdürülebilir Turizme İlişkin Metaforlarının Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1025-1038.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2003). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Interviewing*, 4, 107-124.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing among Five Traditions*. Sage Publications.
- Creswell,J.W.(2013). Nitel Araştırma Yöntemleri 5 yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Gentles, S., Charles , C., McKibbon , A., & Ploeg, J. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The qualitative report*, 1772-1789.
- Global Sustainable Tourism Council. (2016). GSTC Industry Criteria for Hotels. <https://www.gstcouncil.org/>
- Gök, M., & Yiğit, S. (2017). Türkiye'deki Büyükşehirlerin Sürdürülebilirlik Kriterleri Açısından İncelenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi/Journal of Administrative Sciences*, 15(30), s. 253-273.

- Gössling, S. (1999). Ecotourism: a means to safeguard biodiversity and ecosystem functions? *Ecological Economics*, 303-320.
- Hardisty, P. E. (2010). *Environmental and Economic Sustainability*. Boca Raton: CRC Press.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). The “war over tourism”: Challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 551-569. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1759138>
- Ivars-Baidal, J. A., Vera-Rebollo, J. F., Perles-Ribes, J., Femenia-Serra, F., & Celdrán-Bernabeu, M. A. (2023). Sustainable tourism indicators: What’s new within the smart city/destination approach? *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1556-1582. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2213440>
- İlban, M. O., Çolakoğlu, F., & Gümrükçü, S. (2023). Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, s. 7(2), 123-137.
- Karakaş, A., & Güngör, Y. (2015). Turizm Faaliyetlerinin Çevreye Etkisi. *Güneydoğu Anadolu Bölgesi Çevre Sorunları Sempozyumu*, 18-25.
- Karakaş, S., & Demirtaş, N. (2024, Haziran). Konaklama İşletmelerinin Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Sistemik Bağlamda Değerlendirilmesi. *Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi*, s. 16(62), 97-112.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 69-86.
- Kates, R., Thomas, P., & Anthony, L. (2005). Robert, Kates W."What is sustainable development? Goals, indicators, values, and practice. *Environment: science and policy for sustainable development*, s. 8-21.
- Küçük, Ö. (2022). Dünya Bankası ve Sürdürülebilir Kalkınma: Dijital Platformlar ve Sürdürülebilir Turizm. *Uluslararası Beşeri Bilimler Ve Eğitim Dergisi*, s. 8(17), 120-152.
- Mandle, L., Shields-Estrada, A., Chaplin-Kramer, R., Mitchell, M., Bremer, L., Gourevitch, J., . . . Ricketts, T. (2020). Increasing decision relevance of ecosystem service science. *Nature Sustainability*, 161-169.
- Marvasti, A. (2004). *Qualitative Research in Sociology*. London: Sage Publications.
- Meadows, D. H., Meadows, D., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). *The Limits to Growth: A Report to The Club of Rome*. New York: Universe Books.
- Mensah, J., & Casdevall, S. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, s. 1-22.
- Miller, G., & Torres-Delgado, A. (2023). Measuring sustainable tourism: A state of the art review of sustainable tourism indicators. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1483-1496. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2221947>
- Moutinho, L.&Go, F., (2000). *International Tourism Management*. Glaskow: Luiz Moutinho Cabi Publishing.

- Oxford Learner's Dictionaries. (t.y.). Sustainability. İçinde Dictionaries. Erişim tarihi:Mayıs30,2023,<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sustainability?q=sustainability>.
- Patton, M. Q. (2002). Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry. *Qualitative Social Work: Research and Practice*, 261-283.
- Peeters, P., Çakmak, E., & Guiver, J. (2024). Current issues in tourism: Mitigating climate change in sustainable tourism research. *Tourism Management*, 100, 104820. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104820>
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182.
- Rahman, M. H., Tanchangya, T., Rahman, J., Aktar, M. A., & Majumder, S. C. (2024). Corporate social responsibility and green financing behavior in Bangladesh: Towards sustainable tourism. *Innovation and Green Development*, 3(3), 100133. <https://doi.org/10.1016/j.igdev.2023.100133>
- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2023). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1497-1517. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2213451>
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 1121-1140.
- Scott, D., Hall, C., & Gössling, S. (2019). Global Tourism Vulnerability to climate change. *Annals of Tourism Research*, 49-61.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259-271. <https://doi.org/10.1002/sd.2183>
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 419-426.
- The United Nations World Tourism Organization. (2005). Sürdürülebilir turizm. <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- World Commission on Environment and Development. (1987). Our Common Future. Report Of The World Commission On Environment and Development. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Yıldırğan, R., & Taşçıoğlu, H. (2023). Sapanca'daki bungalov işletmecilerinin sürdürülebilir turizm ve çevre tutumları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 969-990. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1078>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Etik Kurul İzni:

Bu çalışmaya Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulunun 30.11.2023 tarih ve 255 sayılı kararı ile izin verilmiştir.

Araştırmacı Katkı Beyanı:

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır

EXTENSIVE SUMMARY

Sustainability from the Perspective of Tourism Managers: An In-Depth Analysis

Muhammet Fatih TURAN

Ordu University, Graduate School of Social Sciences,
Department of Business Administration, Ph.D. Program Student

Aydan YAVUZ ÖZTÜRK

Ordu University, Graduate School of Social Sciences,
Department of Business Administration, Ph.D. Program Student

Prof. Dr. Sema YİĞİT

Ordu University, Ünye Faculty of Economics and Administrative Sciences

The natural resources that make up the input to the economy are consumed in an uncontrolled way to meet the increasing needs with the increasing world population. The fact that the consumption of natural resources in this way reduces the possibility of meeting the needs of future generations has led to the formation of environmental protection awareness. The realization of economic development by taking into account environmental factors depends on the establishment of a sustainable balance. Since the trend of improving the current conditions covers the whole life, sustainability practices have also been discussed widely and comprehensively. In addition to environmental and economic sustainability approaches, social and cultural sustainability approaches and practices have also developed.

An important application area of sustainability is the tourism sector. Sustainable tourism, which is developing within the framework of the concept of sustainable development, is an approach that aims to act by minimizing negative effects on the environment and protecting resources. This approach aims to ensure that tourism activities are sustainable for future generations and to preserve the balance of ecosystems (Civelek, 2023:1025).

The concept of tourism refers to travel, temporary accommodation and other activities outside the place where one lives permanently. Tourism activities such as exploring, visiting new places, and having different experiences are related to natural, historical and cultural assets. Therefore, since tourism activities are carried out based on the use of natural resources, many

measures within the scope of environmental, economic and social dimensions of sustainability should also be included in the activities of this sector (Karakaş & Demirtaş, 2024:98).

The activities and investments of the tourism sector are affected by political, economic, social, technological, legal and ecological environmental conditions. In tourism investments, the public sector has the influence and power to change, regulate, and improve external environmental conditions. The other important actor in tourism is the private sector. The private sector can influence the development of sustainable tourism with investment decisions and practices. Among the activities of the private sector in tourism, accommodation activities occupy a wide place.

Like other enterprises in the tourism sector, the sustainability perceptions of accommodation business managers are important in determining the long-term goals and objectives of enterprises, making and implementing decisions and policies related to them.

Examining a current phenomenon such as sustainability by considering it specifically in the tourism sector and accommodation enterprises will be able to make different contributions to the effectiveness and efficiency of applications. For this reason, semi-structured interviews were conducted with managers in an accommodation business with a case study, which is one of the qualitative research patterns, and a sustainability study, and the findings were interpreted by comparing the relevant criteria with previous studies.

Purpose

There is need for all activities within this scope to be considered and developed in different aspects until we reach the final goals of sustainability. Therefore, the aim of the research is to reveal the sustainability perceptions of managers in accommodation enterprises, which have an important place in the tourism sector, to understand how much this information can be used in practice, to compare, explain and interpret the situation within the framework of international standards and previous studies. As a result, it is aimed to better understand the sustainability problems and contribute to the development of effective solutions by conducting a case study related to sustainability.

Method

Since our study aims to learn the sustainability perceptions of managers in accommodation establishments, it has been seen that the most appropriate method for the research is the qualitative method. Case study, which is among the qualitative research patterns, allows understanding and deciphering complexity by examining real-world situations in detail. In addition, it provides the contextual depth needed to understand how the subject functions in a particular context (Subaşı & Okumuş, 2017:420). The purpose of case study is to identify and see the details that make up a situation, to develop possible explanations for a situation, and to evaluate a situation (Mandle et al., 2020: 161). Since the concept of sustainability, which is our subject of study, is related to every area of life, case study was preferred because it was desired to examine this concept from the perspectives of hotel tourism managers in the context of goals, policies and implementation. For this reason, by conducting in-depth interviews with managers in a hotel business with sustainable tourism activities, it was tried to understand sustainability practices and problems from the practitioners' point of view.

Qualitative research includes the analysis of the obtained data, data organization, coding, grouping of themes, and presentation supported by visual tools (Creswell, 2007: 51-52). The data obtained in this research were analyzed using the thematic (descriptive) analysis method and analyzed with the MaxQda 2020 qualitative analysis program.

The purpose of descriptive analysis is to present the data obtained as a result of interviews and observations to the reader by editing and interpreting. The data are classified, summarized and interpreted according to predetermined themes. A cause-and-effect relationship is established between the findings and comparisons are made between the cases when necessary (Yıldırım & Şimşek, 2008:224).

Findings

As a result of the arrangement of the interview data, five main themes have been formed: the definition of the concept of sustainability, priority functional areas, the reasons for sustainable practices, and the practices and recommendations carried out in hotels. The participants defined the concept of sustainability under the themes of resource management, environmental protection, green energy use and longevity. In the theme of Priority Functional Areas, three

areas are expressed as purchasing, sales marketing, and administrative services. The reasons that lead to sustainable practice have been expressed with the codes of competition and cooperation, attracting customers, customer demand, cost saving, creating staff awareness, and extending the life of the enterprise. Applications performed in hotels have been codified under thirteen headings as waste separation and recycling, energy saving, environmentally friendly and sustainable product use, protection of the natural environment, personnel training, social responsibility studies, sustainable tourism and sustainability documents, water conservation, supporting the local economy, waste oil policies, creating customer awareness, and sustainable suppliers and environmental consultancy. Finally, the theme of proposals has been codified as legal legislation and supervision, increasing the level of awareness, being the environmental policy of the organization, and changing the concept presented.

Conclusions

The findings obtained in our research examining the concept of sustainability and sustainability practices from the perspective of hotel business managers in the tourism sector who have sustainability activities and goals have been interpreted by comparing them with other research and the GSTC criteria, which are accepted as the most up-to-date international standard.

Sustainability was most often expressed by the participants in the context of resource management and environmental protection. Within the framework of these findings, it can be evaluated that the sustainability philosophy of Ilban, Çolakoğlu and Gümrükçü (2023)'s study results are compatible with the ecological accommodation and green hotel approaches for accommodation enterprises, and the corporate social responsibility approach remains weak.

Under the theme of priority functional areas, the participants focused most on sales and marketing. Explanations that can be summarized with the expressions of competition and cooperation, customer attraction, customer demand, cost saving, creating personnel awareness, and extending the life of the enterprise have been made in the theme of the reasons that lead to sustainable practices. At the same time, the driving reasons constitute the purpose of sustainability practices and provide information about sustainability awareness. Most of all, there are expressions in the context of competition and cooperation, and secondly, customer attraction. It can be said that the competitive purpose underlying the practices within the scope

of sales and marketing activities supports the results of Karakaş and Demirtaş (2024)'s research indicating that sustainable investments have an impact on cost reduction and competition.

Waste separation and recycling, energy saving, using environmentally friendly and sustainable products, protection of the natural environment, and personnel training were used the most by all participants in the theme of applications carried out in hotels. Secondly, there are statements in the context of saving water and creating customer awareness. It can be concluded that for reasons such as the fact that customers in accommodation establishments tend to consume food, beverages, water and energy by behaving differently from their normal lives, this situation makes waste management and recycling practices necessary, the goals of reducing costs and gaining a competitive advantage, enterprises are turning to sustainability practices. Akmeşe and Kaba (2022) have reached significant results on food and plate waste in their studies. The managers in our study did not consider consumption behaviors in the context of waste.

Most of the statements related to legal legislation and audit issues were used by the participants in the context of the suggestions theme. Hotel managers' emphasis on legal obligations and competition is significant. The activities that businesses can do on their own for sustainability purposes may be limited to the purpose of obtaining a competitive advantage. Taking supportive, encouraging, and deceptive measures for sustainability activities that exceed this limit can be expressed among the recommendation options. Küçük (2022) reached in his study the results that the incentives of accommodation enterprises of the World Bank contribute to the development of mass tourism, and that the tourism sector has opportunities for women's participation in the workforce compared to other sectors. In order for all the criteria and indicators that have been determined to be realized, the financing that will be required should be removed from being a financial burden that is avoided from the point of view of enterprises. In this context, it can be said that there is need to increase and effectively use national and international support and incentives. The sustainability perceptions of the managers in the tourism business examined were not considered to be inclusive of all the GTSC criteria. In particular, the perceptions and practices that can be evaluated within the scope of social and cultural sustainability have been found to be weak. Ultimately, there is no doubt that there is need to create a comprehensive sustainability awareness that is compatible with international criteria in order to achieve the sustainability goals.