



Journal of Global Tourism and Technology Research

Year: 2025

Volume: 6

Issue: 1

ISSN:2717-6924

Son Fiyat Artışlarının Bütçeyle Seyahat Edenlerin Tercihleri ve Seçimleri Üzerindeki Etkileri: Bangladeş Temelli Ampirik Bir Çalışma
Exploring the Effect of Recent Price Hikes on the Preferences and Choices of Budget Travelers: An Empirical Study Based on Bangladesh
Sanjoy Kumar Acharjee, Bipasha Sukrana, Tanvir Ahmed

Restoranlarda Kriz Liderliğinin Nitel Bir Analizi: Mutfak Şefleri Örneği
A Qualitative Analysis of Crisis Leadership in Restaurants: The Case of Kitchen Chefs
Batuhan Aktepe, Rahman Temizkan

Turistik Ürün Çeşitlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Hindiba Doğa Evi Örneği
A Study on Tourism Product Diversification: The Case of Hindiba Nature House
Refika Atalay, Bengü Su Karagöz, Elmas Toklu Ölmez, Beyza Akin, Erkan Akgöz

Butik Şarap Otellerinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Tripadvisor Yorumları Üzerinden Değerlendirilmesi
Evaluation of Service Quality Dimensions in Boutique Wine Hotels through TripAdvisor Reviews
Özlem Esen, Gülnur Karakaş Tandoğan

Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliğinde Mutfak Mirasının Rolü
The Role of Culinary Heritage in the Sustainability of Cultural Heritage
Seray Evren, Serkan Şengül, Nihan Yarmacı Güvenç

Karadaki ve Kruvaziyer Yolcu Gemilerindeki Restoranlarda Çalışma Deneyimi Olan Şeflerin Mesleki Niteliklerinin Şaplanması Üzerine Bir Araştırma
A Research on Determining the Professional Qualifications of Chefs with Working Experience in Restaurants on Land and Cruise Ships
Gülin Yakıt

Journal of Global Tourism and Technology Research

(JGTTR)

Vol. 6, Issue 1, 2025



Journal of Global Tourism and Technology Research (JGTR)

ISSN: 2717-6924

Year : 2025 Volume: 6 Issue: 1

Published: March 28th 2025

About Us

Journal of Global Tourism and Technology Research (JGTR) is a scientific journal published online bi-annually by the TROAS International Tourism Research Association, which aims to share original scientific studies in the field of tourism and technology at national and international levels with researchers and the public.

Publisher

TROAS International Tourism Research Association

Editor

Prof. Dr. Lütfi ATAY

Associate Editors

Prof. Dr. Ş. Okan MERCAN

Assoc. Prof. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM

Publication Editor

Res. Assist. Alparslan GÜVENÇ

Abstracting&Indexing



Editorial Advisory Board

- Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI – Mersin University
Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU – Balıkesir University
Prof. Dr. Bayram ŞAHİN – Balıkesir University
Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU – Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Prof. Dr. Burhan KILIÇ – Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU – Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT – Balıkesir University
Prof. Dr. Daiva ZOSTAUTIENE – Kaunas University of Technology
Prof. Dr. İzzet KILINÇ – Düzce University
Prof. Dr. Kamil UNUR – Mersin University
Prof. Dr. Lütfi BUYRUK – Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Prof. Dr. Michael HALL - Canterbury University
Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN – Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY – Sakarya Applied Sciences University
Prof. Dr. Soultana KAPIKI – International Hellenic University
Prof. Dr. Zafer ÖTER – İzmir Kâtip Çelebi University
Assoc. Prof. Dr. Emrullah TÖREN – Kırklareli University
Assoc. Prof. Dr. Dalia SUSNIENE - Panevėžio Kolegija/University of Applied Sciences
Assoc. Prof. Dr. Erkan AKGÖZ – Selçuk University
Assoc. Prof. Dr. Hakan AKYURT – Giresun University
Dr. Anderson NGELAMBONG - Universiti Teknologi MARA

Subject Editors

- Prof. Dr. Özlem GÜZEL – Akdeniz University
Assoc. Prof. Dr. Halil KORKMAZ - Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Sinan GÖKDEMİR - Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Koray GENÇ - Ordu University
Assoc. Prof. Dr. Oğuzhan DÜLGAROĞLU - Balıkesir University
Dr. İrem YILDIRIM - Nevşehir Hacı Bektaş Veli University

Social Media Editor

- Res. Assist. Beste DEMİR - Balıkesir University

Volume 6 Issue 1 Reviewers

- Prof. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU, Gaziantep University
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul University
Prof. Dr. Muammer MESCİ, Düzce University
Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ, Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR, Selçuk University
Assoc. Prof. Dr. Aydan BEKAR, Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc. Prof. Dr. Çinuçen OKAT, Van Yüzüncü Yıl University
Assoc. Prof. Dr. Oğuz TAŞPINAR, Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Turgay BUCAK, Dokuz Eylül University
Assoc. Prof. Dr. Ülker CAN, Batman University

Contents

Son Fiyat Artışlarının Bütçeyle Seyahat Edenlerin Tercihleri ve Seçimleri Üzerindeki Etkileri: Bangladeş Temelli Ampirik Bir Çalışma <i>Exploring the Effect of Recent Price Hikes on the Preferences and Choices of Budget Travelers: An Empirical Study Based on Bangladesh.....</i> Sanjoy Kumar Acharjee, Bipasha Sukrana, Tanvir Ahmed	1-15
Restoranlarda Kriz Liderliğinin Nitel Bir Analizi: Mutfak Şefleri Örneği <i>A Qualitative Analysis of Crisis Leadership in Restaurants: The Case of Kitchen Chefs.....</i> Batuhan Aktepe, Rahman Temizkan	16 -27
Turistik Ürün Çeşitlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Hindiba Doğa Evi Örneği <i>A Study on Tourism Product Diversification: The Case of Hindiba Nature House.....</i> Refika Atalay, Bengü Su Karagöz, Elmas Toklu Ölmez, Beyza Akın, Erkan Akgöz	28-43
Butik Şarap Otellerinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Tripadvisor Yorumları Üzerinden Değerlendirilmesi <i>Evaluation of Service Quality Dimensions in Boutique Wine Hotels through TripAdvisor Reviews.....</i> Özlem Esen, Gülnur Karakaş Tandoğan	44 -55
Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliğinde Mutfak Mirasının Rolü <i>The Role of Culinary Heritage in the Sustainability of Cultural Heritage.....</i> Seray Evren, Serkan Şengül, Nihan Yarmacı Güvenc	56 -72
Karadaki ve Kruvaziyer Yolcu Gemilerindeki Restoranlarda Çalışma Deneyimi Olan Şeflerin Mesleki Niteliklerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma <i>A Research on Determining the Professional Qualifications of Chefs with Working Experience in Restaurants on Land and Cruise Ships.....</i> Gülin Yakıt	73 -85



Research Article

DOI: 10.54493/jgtrr.1555496

Understanding Budget Travelers' Responses to Price Hikes: Insights from Emerging Tourism Markets

Sanjoy Kumar ACHARJEE¹ , Bipasha SUKRANA² , Tanvir AHMED^{3**} 

ARTICLE INFO

Background:

Received:24/09/2024

Accepted:17/01/2025

Published:28/03/2025

Keywords:

Tourist behavior; Budget traveler; Travel decision; Destination management

ABSTRACT

The demographic of budget travellers plays a crucial role in the global tourism sector; nevertheless, rising costs hinder their ability to travel and influence their decision-making processes. This research investigates the effects of price escalations on travel behaviours, providing valuable insights for stakeholders operating within emerging markets. A questionnaire designed with a five-point Likert scale was utilised, and the researchers implemented a convenience sample comprising 350 travellers. The researcher employed Partial Least Squares (PLS) and Structural Equation Modelling (SEM) methodologies to assess the conceptual framework and to rigorously test the hypotheses presented. The results of the study reveal that factors related to journey planning, encompassing travel frequency, food selection, and destination choice, significantly influence the preferences and decisions of budget travellers. Furthermore, the paper elucidates substantial insights for tourism stakeholders, including local authorities and service providers, to adjust to the ever-evolving preferences of budget travellers.

Introduction

In today's increasingly globalized world, travel has become an essential aspect of our lives and society. The allure of discovering new places, encountering unique cultures, and going on adventurous experiences is a tremendous drive for many people. Travel not only broadens our horizons and enriches our perspectives, but it also allows us to create lasting memories and connections with people from different backgrounds (Ahmed et al., 2023). When individuals want to travel and visit new places, one important issue is their budget or the amount of money they require for the trip. Some individuals prefer to travel on a tight budget, and recent price increases in areas such as transportation, hotels, food, and activities have made it more difficult for them to plan a trip on a limited budget (Alegre et al., 2010).

The travel and tourism industry is highly dynamic and subject to various factors that influence travellers' preferences and choices, including economic conditions, political stability, and global events. It is important for

¹ Lecturer, Department of Tourism and Hospitality Management, Noakhali Science and Technology University, acharjee.thm@nstu.edu.bd, ORCID: 0009-0002-0270-5293

² Senior Lecturer, Department of Tourism and Hospitality Management, European University of Bangladesh, bipasha@eub.edu.bd, ORCID: 0009-0003-3133-5225

³Lecturer, Department of Tourism and Hospitality Management, Noakhali Science and Technology University, tanvir.thm@nstu.edu.bd, ORCID: 0009-0002-4104-6059

**Corresponding Author

Cite as: Acharjee, S. K., Sukrana, B., & Ahmed, T. (2025). Understanding Budget Travelers' Responses to Price Hikes: Insights from Emerging Tourism Markets. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 6(1), 1–15.

individuals to stay informed and flexible in their travel plans to adapt to these changing factors and make the most of their experiences (Seyidov, 2016). One crucial factor that significantly impacts travellers, particularly budget travellers, is the recent price hike in the tourism sector (Ringbeck et al., 2009). Many nations around the world rely heavily on the tourism sector as a cornerstone of their economic development, so fluctuations in prices can have widespread effects on local economies and the overall travel industry. It is essential for both travellers and governments to work together to find sustainable solutions to ensure the continued growth and success of the tourism sector (Ren et al., 2019).

A few of the various activities and services that belong under this single roof, each of which benefits a nation's economy and job market, including transportation, accommodation, food, and entertainment (Comerio & Strozzi, 2019). However, the ongoing problem of price hikes is one key issue that has recently disrupted the tourism sector and especially creates a barrier for the budget-minded travellers. Budget travellers make up a sizable portion of the travel industry, and they stand out for favouring affordable travel options and having limited funds. They frequently place a higher value on experiences than on luxury and look for chances to travel to new places while staying within their financial boundaries (Loker & Pearce, 1995). Because of the price increase, accommodations, transportation, various types of attractions, leisure activities, and food and beverage products are all significantly more expensive than before, forcing budget travellers to change their preferences and choices (Obenour, 2004). Price increases in the travel and tourism sector can be attributable to a number of circumstances, including fluctuating exchange rates, inflationary pressures, increasing operational expenses, and rising demand (Narasimham, 1985). Increased pricing for travel-related goods and services has a direct impact on travellers' purchasing power, prompting them to change their travel plans, choose alternate locations, or perhaps give up on their travel dreams altogether. Such demand fluctuations may have detrimental effects on the tourism industry's operations (Nafi & Ahmed, 2018). Further, price hikes in the tourism industry can create social and economic inequalities, particularly for low-income individuals and families who wish to explore new destinations and experience new cultures (Bohoslavsky, 2016). Travel becomes less accessible and more expensive, creating a divide between the wealthy and the unprivileged. This imbalance may have a negative effect on destination countries because it may be difficult for them to draw a variety of visitors, which could reduce the socio-cultural advantages of tourism (Masiero & Nicolau, 2012). Therefore, it is crucial for policymakers and industry stakeholders to consider the potential consequences of price hikes in the tourism sector and work towards ensuring that travel remains accessible to all. By implementing measures to address these inequalities, destination countries can continue to benefit from the positive impacts of tourism while promoting inclusivity and diversity in their visitor demographics.

Extensive empirical research has been undertaken regarding the impact of price increases on travel preferences and decision-making across various nations and regions. Despite the considerable advancements achieved in comprehending the effects of economic fluctuations on travel behaviour, a discernible gap persists in our understanding of how recent price escalations affect budget travellers in emerging markets. Bangladesh has received relatively little attention in this regard, despite its increasing significance in the global tourism landscape (Nafi & Ahmed, 2017). Bangladesh's tourism industry has experienced significant growth in recent years, drawing an increasing number of low-cost tourists drawn to the country by its rich cultural heritage, varied natural landscapes, and vibrant urban environments (Akter, 2017). However, there have been significant price increases associated with this expansion in a number of tourism-related industries, including travel, lodging, and attraction admission fees. The escalating costs have prompted significant concerns regarding their potential influence on the travel preferences and decision-making processes of travellers who are particularly mindful of their budgets.

Comprehending the ramifications of these price escalations is essential for both policymakers and industry participants. Understanding the ways in which budget travellers modify their preferences and decision-making processes in light of economic fluctuations can provide valuable guidance for developing strategies aimed at attracting and retaining this significant segment of the travel market. This holds significant importance in guaranteeing the sustainability and competitiveness of the tourism industry in Bangladesh (Islam & Akter, 2021). This investigation endeavours to investigate the impact of recent price increases on the preferences and decisions of budget travellers in Bangladesh, thereby addressing a current gap in the research literature. This research employs meticulous empirical methodologies to explore the correlations between price escalations and critical travel decisions, which include destination selection, accommodation preferences, transportation options, food consumption, and the frequency of travel. This research examines the implications of increasing expenses on the

conduct of economy travellers through a thorough analysis of data collected from an extensive survey of this demographic. The survey was executed with the purpose of gathering data.

The outcomes of this research are anticipated to yield significant insights for stakeholders in the tourism sector and policymakers, thereby facilitating evidence-based decision-making that promotes sustainable tourism development. Furthermore, this study enhances the existing body of literature by illuminating the distinctive traits and obstacles encountered by budget travellers within the context of an emerging market. By tackling this significant issue, the research establishes a groundwork for subsequent enquiries and provides practical ramifications for the tourism sector in Bangladesh and beyond.

Literature Review

In the domain of travel and tourism economic fluctuations consistently shape the behavior of consumers, which is why the exploration of the price hike effect on budget travelers' choices and preferences is significant in the realm of tourism and travel research. The relationship between travelers' preferences and economic factors has become a cornerstone for research (Koh & King, 2017). From recent research, the sensitivity of budget travelers to price fluctuations has been found, which emphasizes the profound impact on travelers' decisions. Accommodation is one of the significant aspects of budget travel and price hikes in accommodation have an immediate impact on travelers' decisions as budget travelers search for quality accommodations at affordable prices (Samy, 2010). These papers indicate that budget-conscious travelers generally opt for alternative accommodation options, which include guest houses, hostels, and short-term rental houses due to price fluctuations. Along with the accommodation fuel price hikes and fluctuations in transportation fees impact the budget-conscious individuals' travel choices (Sorupia, 2005). As a result, those budget-conscious travelers favor budget-friendly airlines and affordable public transport (Kolupaev et al., 2018). They even choose to travel on shared rides to cope with the increasing travel costs (Murphy & Pearce, 1995). Similar to the above two segments, price fluctuations in the food segments can also change the behavior of travelers, especially budget-conscious travelers (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Their preferences can be changed from dining establishments and restaurants to self-catering, local street food, or any other budget-friendly catering to keep their food expenses within their budgets (Coughlan & Saayman, 2018). The destination choice of budget-conscious travelers strictly depends upon the overall cost of the travel to that destination (Cronjé et al., 2020). Famous tourist destinations in Bangladesh are getting more expensive day-to-day resulting in a shift in budget travelers' preferences towards affordable offbeat destinations (Seddighi et al., 2002). Here destination expense contains entrance fees, increased accommodation expenses, and overall living costs in a particular destination and the phenomenon of choosing offbeat destinations mainly occurs due to price fluctuations in these subsectors. The most affected key by price hikes is the travel frequency. Budget-conscious travelers may decrease their frequency of travel or trips due to the increase in overall travel expenses (LaMondia et al. 2014). One of the essential things to consider when assessing the choices of budget travelers and the behavior of travel in the face of the increasing price is the economic factors. Recent price fluctuations in the sector of travel in Bangladesh have shaped the landscape of budget trips and travel by changing preferences of accommodation, choices of transportation, decisions for dining, destination preferences, and the frequency of travel (Karl et al., 2020). The strategic decision-making and adaptability of budget travelers signify their resilience to navigate between travel preferences and price fluctuations.

Theoretical Framework

The indicator price is a key component of the tourist industry since it is a versatile tool that allows for quick modifications and a strong competitive factor. Therefore, understanding how prices affect people's decisions is essential for managing and understanding tourist behavior and actions. (Masiero and Nicolau, 2012). As per the study of Pellinen (2003), It can be challenging to forecast how price changes will impact consumer preferences or customer behavior. The concept of budget travelers encompasses backpackers, students, solo travelers, individuals, and families with limited financial resources to travel (Markward, 2008).

✓ Accommodation:

Accommodation is one of the most important considerations for any traveler when embarking on a journey (Sukrana et al., 2023). Choosing a good place to stay can be a powerful motivator for traveling enthusiasts (Morando & Platania, 2022). Affordable lodging, however, is a top priority for travelers with budgetary constraints (Ren et al.,

2018). The increase in accommodation prices has led many budget-conscious travelers to adjust their accommodation preferences.

H1: The recent price hike in accommodation options will significantly affect the preferences of budget travelers in their choice of accommodation during travel.

✓ **Transportation:**

Travel relies heavily on transportation, as it is an integral component that allows tourists to travel from their origin to their desired destination. The choice of transportation mode is a critical consideration for travelers when planning their trips. Transport prices, in particular, have a significant impact on the overall costs associated with travel (Kolupaev et al., 2018).

H2: The recent price hike in transportation costs will significantly influence the preferences of budget travelers in their mode of travel to their destinations.

✓ **Food Choice:**

Food is an integral part of the overall travel experience for many travelers, traveling to new places is primarily motivated by the opportunity to taste local foods (Kim et al., 2009). Having a memorable dining experience can enhance a trip and create lasting memories. Prices in the food industry are often affected by economic factors such as inflation and economic fluctuations (Naylor & Falcon, 2010). Cost of food is a significant factor to take into account before starting a journey.

H3: The recent price hike in food items will significantly influence the preferences of budget travelers in their choice of food options during travel.

✓ **Destination Choice:**

Destination is the most vital element of travel as the destination itself as an attraction triggers the desire to travel (Cronjé et al., 2020). Generally, destination is chosen based on the info that has been heard from different sources like friends and electronic media, especially social media. The cost of visiting a destination is dependent on the level of services given and the economic situation (Eadington et al., 1991).

H4: The recent price hike will significantly influence the destination choices of budget travelers.

✓ **Travel Frequency:**

In other words, it is a way to measure how frequently someone engages in tourism-related activities, such as vacations, visiting new countries, and experiencing different cultures (Lee, 2016). Individual preferences, availability of time and resources, and the purpose of the trip all influence how often tourists travel (Karl et al., 2020).

H5: The recent price hike will significantly influence the travel frequency of budget travelers.

Research Model

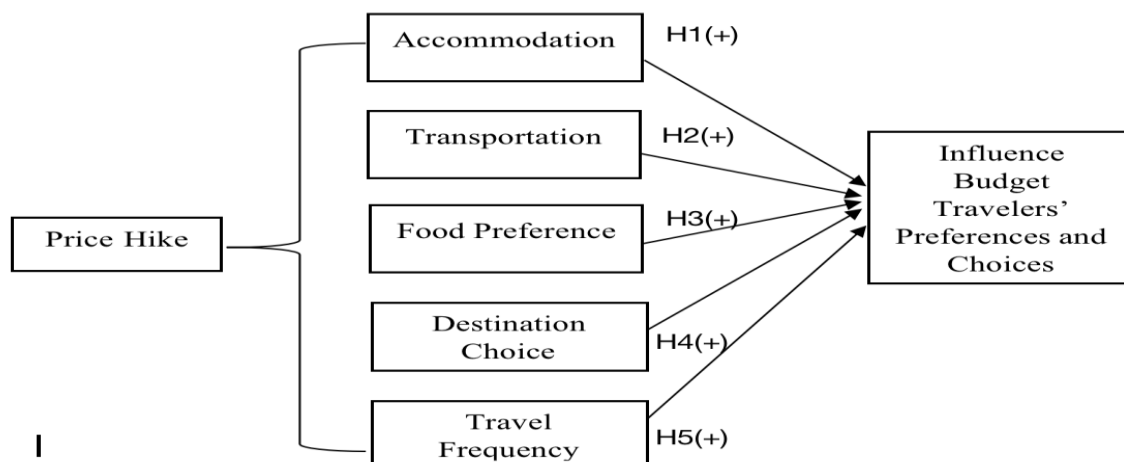


Figure 1: Conceptual Framework. Source: Constructed by Authors

Methodology

Sampling Method & Sample Size of the Study

In this study, convenience sampling was used to select the sample since it allows the researcher to acquire basic data without unnecessary complications (Stratton, 2021). In total, 400 questionnaires were distributed, of which 362 were valid, however after careful consideration, only 350 were finally analyzed. To ensure the integrity and transparency of the data the exclusion criteria were established and based on incomplete responses some participants may have been removed. Researchers collected all the information through personal interviews from various tourist spots in Bangladesh like Cox Bazar, Saint Martin's, Sajek, Kuakata, and Sylhet. Due to the fact that these places are the most tourist visiting places in Bangladesh (Das & Chakraborty, 2012).

Questionnaire Design

This research employed a structured questionnaire to ascertain the factors that influence the preferences and decisions of budget travellers. The questionnaire was based on prior research in tourism and consumer behaviour, including Santos, Ramos, Sousa, Almeida, & Valeri (2022), (Nafi & Ahmed, 2019) and Björk & Kauppinen-Räsänen (2016). The questionnaire was systematically organised into two distinct sections: the first aimed at gathering general demographic information, while the second focused on analysing five key factors that influence travel preferences: accommodation, transportation, food preferences, destination selection, and frequency of travel. Each factor underwent assessment utilising a five-point Likert scale. A preliminary investigation was undertaken involving 25 participants to ascertain both clarity and cultural pertinence. Cronbach's alpha was used to test the scales' reliability, and it showed that all of the constructs met or exceeded the acceptable threshold of 0.70, which means they were very consistent with each other. The careful design process guaranteed the validity and reliability of the measures employed to evaluate the preferences and choices of budget travellers. The findings played a crucial role in enhancing the clarity and contextual relevance of the wording of the items within the Bangladeshi context.

Linguistic Validity

The questionnaire was translated into Bengali using the forward-backward translation method to ensure linguistic validity (Evans et al., 2014). A panel of bilingual experts reviewed the translated version to ensure accuracy and cultural appropriateness. The translation involved an initial translation by a bilingual specialist, followed by a back-translation by an independent expert. The two versions were analyzed to ensure semantic equivalence, clarity, relevance and cultural appropriateness. The process ensured the questionnaire's efficacy in obtaining meaningful responses from participants in Bangladesh. The meticulous translation and validation process ensured the survey's linguistic validity resulting in improved effectiveness and data dependability.

Data Collection

Primary data:

Using the structured, pre-designed questionnaire primary data was collected for the study incorporating personal interviews. For selecting the respondents from diverse tourist spots in Bangladesh convenience sampling method was used. Asking for their voluntary participation, interviewers interviewed travelers in different tourist locations. Proper confidentiality and privacy of the respondents was maintained.

Secondary data:

The firsthand sources of secondary data were previous journals, publications, and online sites such as annual reports, blogs, and so on. The materials of these sources demonstrate the background information on the recent price hikes, especially in the tourism sector.

Data Analysis:

To analyze the data, the author followed a comprehensive approach, which begins with descriptive statistics to demonstrate the demographic profile of budget travelers. To analyze the interconnected relationships between variables and indicators the measurement model was constructed (Martin & Hine, 2005). To examine the measurement model CFA was used focusing on key factors like accommodation, food preference, transportation, destination choice, and travel frequency. To measure the hypothesis correlation a structural equation model was employed, which confirms the relationships between the price hike and accommodation, food preference,

transportation, destination choice, and travel frequency. This study uses IBM SPSS Statistics 26 and SmartPLS 4 to run the equations and related tests.

Smart PLS is chosen for this study due to its flexibility in modeling complex relationships between latent variables and indicators, its ability to accommodate small to medium sample sizes, and its intuitive interface and strong statistical algorithms (Ramayah et al., 2014). It is favored among scholars for its ability to analyze intricate data structures with ease. PLS-SEM is particularly effective in exploratory research settings, where the primary aim is to forecast significant target constructs, rather than validating pre-existing theories (Hair et al., 2014). It integrates formative measurement models, which are commonly used to understand budget travel preferences. The method's reliability even with reduced sample sizes and its flexibility in handling non-normally distributed data make it an ideal choice for this inquiry. PLS-SEM's focus on prediction rather than explanation makes it an invaluable instrument for research aiming to reveal novel insights within budget travel preferences.

Data Screening and Normality Testing:

The study's descriptive statistics show that budget-conscious travelers in Bangladesh are more likely to adjust their travel decisions due to rising prices, as indicated by mean scores exceeding 3.5, indicating a general trend of agreement with the statements. The participants exhibited a notable inclination towards investigating alternative, more cost-effective lodging options (Mean = 4.2571) and to proactively seek out budget-friendly dining alternatives (Mean = 4.1829).

The data shows a moderate consensus among respondents, with skewness values showing a negative orientation. Kurtosis values are generally within acceptable range, indicating a normal distribution with minor deviations due to survey data characteristics. The Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests indicated significant departures from normality in the study, which suggests a sizable sample size of 350 participants. The Q-Q plots indicated that the data points were closely aligned with the reference line, thereby suggesting a normal distribution. Nonetheless, the application of SmartPLS in the context of structural equation modelling (SEM) and confirmatory factor analysis (CFA) alleviated these apprehensions. PLS-SEM demonstrates resilience in the face of non-normality and does not presuppose a normal distribution, a factor of significant importance in this study. The substantial sample size serves to alleviate the impacts of non-normality, in accordance with the principles outlined in the Central Limit Theorem. Bootstrapping techniques produce robust estimates, effectively reducing deviations and enhancing the reliability of results. Even though the p-values are pretty high, the results are still valid because of advanced statistical methods, a large sample size, and strong techniques like bootstrapping. These help to lessen the effect of non-normality on the study's conclusions.

Table 1: Descriptive Statistics and Tests of Normality

	Descriptive Statistics						Tests of Normality					
	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
I am willing to explore alternative, more budget-friendly accommodation options.	.67467	.455	-.981	.130	2.671	.260	.286	350	.000	.753	350	.000
I am willing to compromise on comfort for affordable accommodation.	.79229	.628	-.926	.130	1.305	.260	.306	350	.000	.802	350	.000
I prioritize budget-friendly accommodation over amenities and location.	.90661	.822	-1.014	.130	.889	.260	.297	350	.000	.811	350	.000
I consider sharing accommodation to save on costs.	.94924	.901	-.899	.130	.507	.260	.307	350	.000	.831	350	.000
Increased accommodation prices made me more cautious about advance bookings.	.75682	.573	-.786	.130	1.272	.260	.305	350	.000	.810	350	.000
I am willing to consider alternative modes of transportation to save money.	.77120	.595	-1.010	.130	1.672	.260	.288	350	.000	.788	350	.000
I prioritize cost-effective transportation even if it means longer travel times or less convenience.	.90367	.817	-.583	.130	-.066	.260	.294	350	.000	.858	350	.000
Increased transportation prices made me cautious about advance ticket booking.	.83607	.699	-1.132	.130	1.874	.260	.331	350	.000	.786	350	.000
I actively look for transportation discounts.	.79432	.631	-.902	.130	.960	.260	.284	350	.000	.802	350	.000
The increase in food prices has influenced my overall satisfaction with my budget travel experience.	.77476	.600	-.783	.130	.653	.260	.300	350	.000	.801	350	.000
I actively search for budget-friendly dining options before and during my trips.	.67772	.459	-.908	.130	2.545	.260	.298	350	.000	.761	350	.000

I am willing to prepare my meals or buy groceries to cut down on food costs.	.96860	.938	-.543	.130	-.331	.260	.273	350	.000	.869	350	.000
The price hike led me to explore more affordable food destinations.	.84747	.718	-1.076	.130	1.613	.260	.326	350	.000	.797	350	.000
I prefer eating at local eateries and street food vendors to save on food expenses.	.99029	.981	-.822	.130	.192	.260	.310	350	.000	.840	350	.000
I am now more likely to choose travel destinations based on their affordability.	.70947	.503	-.715	.130	.810	.260	.285	350	.000	.788	350	.000
Certain destinations that were previously on my travel list are no longer feasible due to the price hike.	.78580	.617	-.606	.130	.806	.260	.288	350	.000	.837	350	.000
I am more likely to consider off-season travel to avoid peak prices in popular tourist destinations.	.88479	.783	-.833	.130	.424	.260	.309	350	.000	.823	350	.000
I am willing to explore less popular destinations to save money on my travels.	1.05054	1.104	-.629	.130	-.327	.260	.280	350	.000	.867	350	.000
I choose destinations based on affordability.	.76999	.593	-.815	.130	.966	.260	.294	350	.000	.806	350	.000
I am more likely to opt for shorter trips to manage my travel budget.	.77343	.598	-.778	.130	.911	.260	.319	350	.000	.809	350	.000
I am now prioritize quality over quantity when it comes to travel experiences.	.78669	.619	-.842	.130	1.150	.260	.311	350	.000	.811	350	.000
Price hike led to fewer international trips, favoring domestic travel.	.78780	.621	-.595	.130	.581	.260	.290	350	.000	.838	350	.000
Increased travel costs made me cautious about spontaneous and unplanned trips.	.76577	.586	-.871	.130	1.609	.260	.319	350	.000	.805	350	.000
The recent price hikes influence my accommodation choices.	.72644	.528	-1.167	.130	2.992	.260	.293	350	.000	.756	350	.000
The price hikes impact my transportation decisions.	.74595	.556	-.901	.130	1.416	.260	.300	350	.000	.787	350	.000
I reduced my travel frequency due to price hikes.	.82509	.681	-.957	.130	1.263	.260	.301	350	.000	.809	350	.000
The price hikes impact my food choices.	.79215	.627	-.795	.130	.982	.260	.301	350	.000	.819	350	.000
The preferences and choices of budget travelers are greatly affected by the recent price hikes.	.67637	.457	-.906	.130	2.568	.260	.299	350	.000	.760	350	.000

Data Analysis

The collected demographic information of the respondents is shown in Table 02. From the information, it can be seen that most of the respondents are male with a percentage of 56.3 on the contrary female is 43.7%. Most of the respondents fall under the age group of 25-34 years with 40.9% in portion, the second most are 35-44 and it is 32.9%, 26% fall under the age group of 18-24, and the rest .3% is 45-54. When it comes to occupation, most of them are full-time job holders (38.6%), part-time job holders 33.4%, and .9% are self-employed, 92 of the respondents were students and the percentage is 26.3%. 137 respondent's income is between 21,000-40,000 which is 39.1%. The second highest income level is 40,000-60,000 with a percentage of 32.9% making them the right respondents to understand the purpose of the study.

Table 2: Demographic Information

Variable		Frequency	Percentage
Gender	Male	197	56.3%
	Female	153	43.7%
Age	18-24	91	26%
	25-34	143	40.9%
	35-44	115	32.9%
	45-54	1	.3%
Occupation	Unemployed	3	.9%
	Student	92	26.3%
	Job (Part-Time)	117	33.4%
	Job (Full-Time)	135	38.6%
	Self-employed	3	.9%
Income	Below 20,000	95	27.1%
	21,000-40,000	137	39.1%
	40,000-60,000	115	32.9%
	60,000-80,000	2	.6%
	Above 80,000	1	.9%

Measurement Model

For examining the measurement model, we used CFA. The relationships among the latent variables and the indicators are constructed by the measurement model (Bollen and Noble, 2011). By Constructing the relationship, the paper evaluates the model's validity along with discriminant validity, and convergent validity. To evaluate the convergent validity, we measured factor loadings, Cronbach's Alpha (CA), Reliability Coefficient (rho_A), Composite Reliability (CR), and Average Variance Extracted (AVE). The factor loadings, Cronbach's Alpha (CA), Reliability Coefficient (rho_A), Composite Reliability (CR), and Average Variance Extracted (AVE) are shown in Table 3.

Table 3: *Measurement model results*

Variables	Items	Loadings	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Price hike effect on Accommodation choices	AE1	0.635	0.814	0.91	0.775	0.562
	AE2	0.677				
	AE3	0.692				
	AE5	0.633				
Price hike effect on Destination choices	DE1	0.721	0.707	0.807	0.792	0.559
	DE2	0.688				
	DE5	0.688				
Price hike effect on Food choices	FE1	0.634	0.769	0.865	0.814	0.688
	FE2	0.814				
Price Hike Effect on Travel Frequency	FrE1	0.655	0.721	0.783	0.779	0.569
	FrE2	0.724				
	FrE3	0.634				
	FrE4	0.722				
Price hike impacts on budget traveler preferences	IBTP1	0.680	0.789	0.894	0.798	0.5442
	IBTP2	0.688				
	IBTP3	0.653				
	IBTP4	0.642				
	IBTP5	0.667				
Price Hike Effect on Transportation Choices	TE1	0.677	0.601	0.711	0.789	0.556
	TE3	0.746				
	TE4	0.750				

The results of the CFA illustrate that the value of factor loadings of all indicators was more than 0.63 except AE4, DE3, DE4, FE3, FE4, FE5, and TE2. The highest factor loading in this paper was 0.814 and the lowest one was 0.517. Some standards recommended by Comrey and Lee (1992) are, factor loadings more than 0.70 are considered excellent, 0.63 are very good, 0.55 are good, 0.45 are fair, and 0.32 are poor. In this study, we took 0.63 or above as the standard value for conducting further analysis, and the rest of the values were cropped. For decent convergent validity 0.70, 0.70, 0.70, and 0.50 are recommended values for CA, rho_A, CR, and AVE respectively (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 1998; Nunnally and Bernstein, 1978). In this study, the outcome complies with the values recommended for CA, rho_A, CR, and AVE. The measurement model is shown in Figure 2. The initials in Figure 2 represent the key factors to which the study focuses. Here's what they stand for:

- **AE (Accommodation Effect)** : It explores how budget travelers' preferences are affected by price increases in accommodation (such as hotels or guesthouses).
 - **TE (Transportation Effect)** : It shows that rising transportation costs (buses, trains, flights) do affect their choices.
 - **FE (Food Effect)** : This explains why higher food prices affect tourist preference
 - **DE (Destination Effect)** : This factor examines how the total cost of visiting a place (lodging, entrance fees, etc.) affects choices of destination.
 - **FrE (Frequency Effect)** : This tells us how often budget travelers take trips after taking into account rising costs.
 - **IBTP (Impact on Budget Traveler Preferences)** : This investigates impact on Budget Traveler preferences.
- All of the above factors have this overall effect on travelers' decisions.

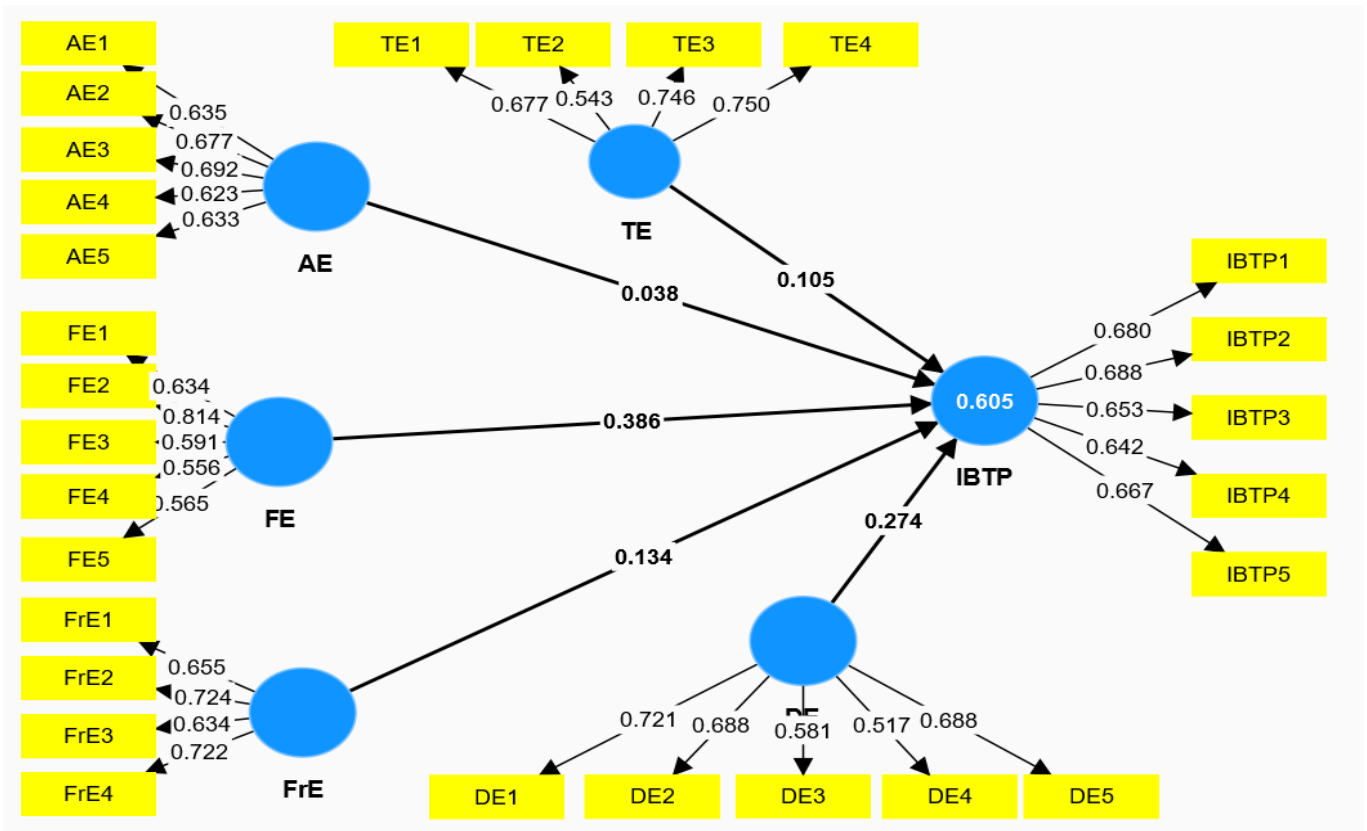


Figure 2: Measurement model

Structural Model

The paper evaluated the proposed relation among the constructs by conducting a standardized path analysis. The indirect and direct dependent variables' impact on the independent variable was analyzed thus, the study found a plausible cause-and-effect correlation. The findings can be helpful for researchers and practitioners. The graphical view of the structural model is illustrated in Figure 4. The Path column in Table 4 shows the relationships tested in the study. Each path links one of the factors to the overall preferences of budget travelers (IBTP):

- ✓ AE → IBTP: Tests if price hikes in accommodations affect travelers' choices.
- ✓ TE → IBTP: Looks at how transportation costs influence preferences.
- ✓ FE → IBTP: Examines the effect of rising food prices on dining choices.
- ✓ DE → IBTP: Studies how destination costs impact travelers' choices.
- ✓ FrE → IBTP: Checks if higher costs reduce travelers' trip counts.

Figure 2 is the visual version of the research model, showing the connections between the factors (like AE, TE, FE, DE, and FrE) and their overall impact on traveler preferences (IBTP). Table 4 takes it further by showing the actual results—whether each factor has a strong, weak, or no effect. Each path is tied to a hypothesis, showing whether or not the relationship is significant (affects choices). These symbols typically indicate the hypothesized direction of the relationship:

- ▲ means a positive effect was hypothesized.
- ▼ means a negative effect was hypothesized.

Table 4: Hypothesized Structural Model Results

Hypothesis	Path	β	t-statistics	P – value
H1 (Not supported)	▼ AE IBTP	0.049	0.706	0.48
H2 (Not supported)	▼ TE IBTP	0.052	1.828	0.068
H3 (Supported)	▼ FE IBTP	0.064	6.829	0
H4 (Supported)	▼ DE IBTP	0.059	4.244	0
H5 (Supported)	▼ FrE IBTP	0.059	2.147	0.032

The path coefficient results are demonstrated in table 4. In the paper, we tested five hypotheses. Among them, three hypotheses were evaluated as significant and positive, and the rest of them were insignificant. The analysis demonstrates that the relationship between DE to IBTP ($t=4.244$, $p<0.05$), FE to IBTP ($t=6.829$, $p<0.05$), FrE to IBTP ($t=2.147$, $p<0.05$) are significant. Thus, hypotheses H3, H4, H5 are supported by the study. On the contrary H1, and H2 are not supported by the study as their relationship AE to IBTP ($t=0.706$, $p>0.05$), TE to IBTP ($t=1.828$, $p>0.05$) is not significant.

The findings of this investigation have important theoretical and practical ramifications. Notably, as far as the authors are aware, this study is the first to directly investigate the effect of recent price rises on the preferences and choices of budget travelers. The study reveals that the choices and preferences of budget-conscious travelers in Bangladesh are significantly influenced by recent price hikes. The researchers identified five factors and numerous associated items that play a crucial role in impacting the decision-making process of budget-minded travelers. The findings add important insights to the theoretical framework of consumer behavior in the circumstances of low-cost travel by budget-friendly travelers. This contribution is expected to be vital to the existing literature in the field. As these outcomes are not only consistent with global trends in budget tourism but also offer fresh insights into the unique characteristics of Bangladeshi travelers.

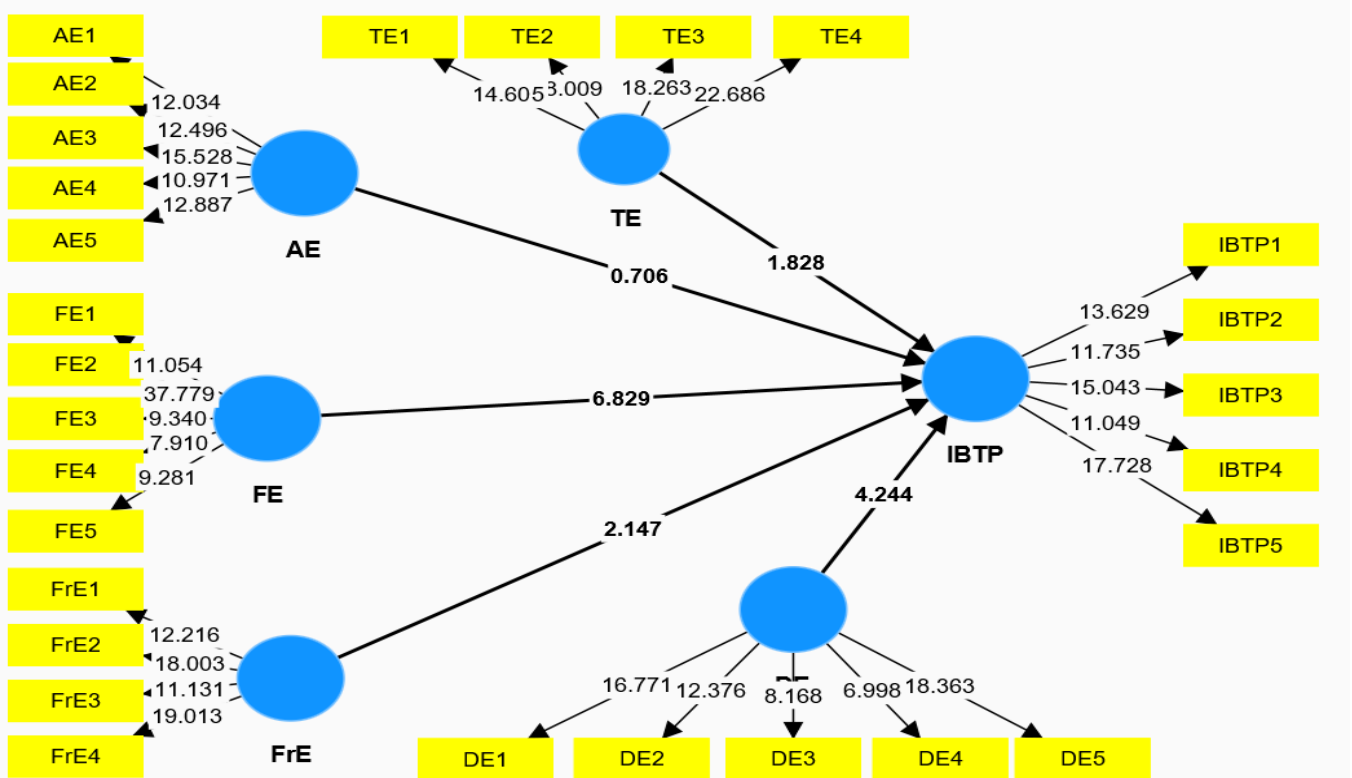


Figure 3: Structural Model

Finding and Discussion

The Impact of Price Hikes on Food Preferences

One of the most prominent findings in this study is the notable influence of price hikes on the food preferences of budget travelers. As the cost of food rises, budget travelers in Bangladesh increasingly opt for more affordable food options, such as local street food and self-catering alternatives, rather than dining at traditional restaurants. This aligns with Björk and Kauppinen-Räsänen (2016), who observed that food is a flexible aspect of travel that budget-conscious travelers are quick to adjust. Rising food costs often lead to a shift in preferences towards budget-friendly options, allowing travelers to allocate more of their limited budget toward accommodation and transportation (Ahmed, Shuvo, Imam, Hasan, & Akter, 2024). In support of this, Coughlan and Saayman (2018) highlighted that travelers tend to cut back on food expenses when faced with overall budget constraints, prioritizing cheaper food options to sustain their travels. For many budget travelers, especially those in Bangladesh, reducing food costs is a trend clearly visible in the findings of this study.

The Influence of Price Hikes on Destination Choice

This study highlights the importance of affordable destination options for budget travelers in Bangladesh, a crucial factor that tourism stakeholders should consider in their efforts to attract this segment of travelers (Ahmed et al., 2024). This aligns with the literature, particularly the work of Seddighi et al. (2002), who emphasized that budget-conscious travelers tend to modify their destination preferences based on price fluctuations. Increases in accommodation costs, entrance fees, and the overall cost of living in popular tourist destinations have resulted in budget travelers seeking alternatives that offer a similar experience at a lower cost. Furthermore, Masiero and Nicolau (2012) further corroborated this finding, suggesting that travelers exhibit a higher degree of price sensitivity when choosing destinations, particularly when faced with significant increases in costs.

Reduction in Travel Frequency Due to Price Hikes

The study also uncovered a significant reduction in the travel frequency of budget travelers as a result of price hikes. This finding supports previous research by Karl et al. (2020), who noted that economic factors, particularly increases in travel-related costs, have a profound impact on the frequency with which individuals travel. As prices continue to rise, even minor cost increases in key areas, such as transportation and accommodation, can deter budget travelers from engaging in frequent travel, leading to a decrease in their overall participation in tourism activities. LaMondia et al. (2014) also found that when travel costs rise, budget-conscious travelers are more likely to reduce the number of trips they take, opting for fewer vacations or postponing travel plans until prices stabilize. This trend underscores the importance of maintaining affordable options for budget travelers, as rising costs may ultimately reduce tourism activity in the country.

Insignificant Effects on Accommodation and Transportation Choices

Interestingly, the findings indicate that recent price hikes have not significantly affected the accommodation and transportation choices of budget travelers in Bangladesh. This result contrasts with previous studies, such as those by Sukrana et al. (2023) and Kolupaev et al. (2018), which suggested that rising accommodation and transportation costs typically lead budget travelers to seek alternative, cheaper options, such as hostels, guesthouses, or budget airlines. However, the findings of this study suggest many budget travelers in Bangladesh already rely on budget accommodations, such as guesthouses and affordable lodges, and use the cheapest available transportation options, including buses and trains. As these travelers are already operating within the lowest possible price brackets, further price increases may not result in significant changes in their choices.

Theoretical and Practical Implication

The study's findings provide useful practical insights for stakeholders in the tourism sector, particularly in Bangladesh. These insights may be used to help manage destinations wisely. Stakeholders might build focused campaigns aimed at attracting and retaining budget-conscious travelers by understanding the choices impacted by recent price hikes.

The outcomes affect several tourism and travel sector stakeholders. Given budget travelers' changing tastes, the sector must rapidly implement flexible pricing methods and deliver integrated experiences. Travel agencies might profit from fewer frequent but longer holidays by offering long-term packages. Consequently, there is a need for an expansion of budget-friendly dining options across various tourist spots. Stakeholders should work together to develop strategies aimed at reducing prices in certain destinations that are currently perceived as overpriced. Based on research, budget visitors choose places that provide more affordable options, particularly in light of recent price increases.

Companies in the travel and hospitality industries may utilize these results to modify what they provide, how they set prices, and how they market themselves. Understanding what budget travelers enjoy is essential for these businesses to keep going and get even bigger in the tough tourism market.

These findings also make them aware that the travel and tourism sectors should rethink how they operate, promote, and plan for a future when economic restrictions will increasingly affect customer choices. Overall, the study calls for an industry-wide reevaluation tailored to budget constraints that are significantly influencing travelers' choices.

Limitations and Future Research:

The research offers significant contributions to the travel and tourism sector and the existing literature; however, it has its limitations. It is crucial to recognise and confront these limitations to guarantee that future endeavours are directed by clearly defined objectives. This study examined individuals who travel while maintaining strict budgetary limitations. Future research could enhance its scope by incorporating a broader spectrum of travellers with diverse financial constraints. This would offer a more thorough comprehension of how various financial limitations influence travel behaviour and decision-making processes. This may complicate the application of the findings to the diverse spectrum of travellers, each with distinct preferences and financial capacities. As our nation progresses in its development, many travellers prefer cost-effective excursions (Nafi & Ahmed, 2019). The population of budget travellers is significant; however, the group we analysed was considerably smaller compared to the overall demographic of budget travellers in the country. This study analyses the travel preferences of individuals in Bangladesh with constrained financial resources. The findings indicate that although a considerable segment of travellers in Bangladesh favours economical trips, there remains a varied spectrum of preferences and financial capacities within the population. Comprehending these distinctions can assist in customising travel services to address the diverse requirements of travellers in the nation. The results solely represent the preferences and decisions of budget travellers in this country, especially considering the recent price increases. It is essential to acknowledge that different geographical locations may exhibit unique pricing structures and economic conditions, thus affecting the choices of budget-conscious travellers. The conclusions of this study are based on the recent effects of price increases on individuals. Nonetheless, it is crucial to acknowledge that these effects may develop over time as travellers adapt to the new pricing frameworks or in reaction to economic fluctuations. Moreover, the choices of budget travellers may not be exclusively linked to price fluctuations; numerous factors, including seasonal changes, major global events, and marketing strategies, can significantly influence their preferences (Ahmed & Shuvo, 2024). Ultimately, comprehending the intricate interaction of these factors is essential for businesses aiming to effectively serve budget-conscious travellers. By remaining cognisant of the fluidity of consumer behaviour, companies can modify their strategies to more effectively address the changing needs and preferences of this market segment. In future enquiries, researchers should consider these factors in their investigations. This is the first study addressing price increases in the tourism sector in Bangladesh, despite certain limitations. It aims to examine the influence of increased prices on the preferences and choices of cost-sensitive travellers. The results of this study may offer significant insights for enterprises in the tourism industry aiming to appeal to cost-sensitive travellers. Moreover, subsequent research could explore the particular strategies that firms may adopt to proficiently address this market segment. This article is anticipated to establish a foundational basis for future research on the effects of recent price increases on individuals who favour economical travel.

Results and Conclusions

The worldwide tourism industry is distinguished by its durability and flexibility to economic swings and unexpected occurrences. Budget travelers, in particular, play an important role in this industry, seeking cost-effective solutions while contributing considerably to a destination's economic growth. In recent years, Bangladesh has witnessed price increases in various sectors, including tourism-related services and commodities. This research paper offers the outcomes of an empirical study done to investigate the impacts of recent price hikes on the preferences and choices of budget travelers in Bangladesh.

The study's findings show that price increases have undoubtedly altered the preferences and choices of the budget-minded travelers of Bangladesh. In food preferences, destination choice and travel frequency. Due to price hikes, budget travelers seek affordable cuisine when traveling. They'd rather spend less money on food and more on decent lodging and transportation. Furthermore, due to the higher costs, people prefer less costly places and avoid expensive ones. According to research data, they are also visiting less frequently than before.

The authors have a couple of suggestions for the Bangladesh tourism industry to encourage budget-conscious travelers according to the research findings. First of all, there is an urgent demand for budget-friendly yet healthy food service alternatives in various tourist areas. This ensures that budget-conscious visitors may enjoy both healthful and tasty eating with their confined budget, which will keep them motivated to conduct frequent tours. Therefore, it is essential to implement a monitoring system for shops and local restaurants operating in various tourist spots. This measure will help to prevent these establishments from overcharging travelers for various products and food items. Furthermore, Bangladesh tourism stakeholders should promote less popular, less expensive locations that offer distinctive experiences that appeal to value-conscious travelers on a budget. As well as in the popular tourist destinations of Bangladesh shoulder seasons need to be promoted in order to encourage cheaper travel during off-peak times, in addition to major tourism stakeholders, it is advisable for them to partner with local businesses to offer budget-conscious tourists allure discounts. Enacting these measures has the potential to draw budget-conscious tourists to the Bangladesh tourism industry, thereby creating a heightened motivation for frequent travel.

Ethics Statement

During the writing process of this study titled "Effects of Recent Price Hikes on the Preferences and Choices of Budget Travelers: An Empirical Study Based on Bangladesh", scientific rules, ethics and quotation rules were followed; No falsification has been made on the data collection and this study has not been sent to any other journal for evaluation.

Acknowledgments

We express our sincere gratitude to the participants of this study, whose valuable insights and experiences formed the foundation of our research findings. Additionally, we declare that there is no conflict of interest to the publication of this manuscript. This work stands as a testament to the collaborative efforts of those who have contributed, directly or indirectly, and we express our gratitude for their support.

References

- Ahmed T, Acharjee SK, and Nidhi UH. (2023). Influence of online reviews on hotel reservation intentions: insights from Bangladeshi travellers, *Int. J. Manag. Account.* 5(6), 99-113. [doi: 10.34104/ijma.023.00990113](https://doi.org/10.34104/ijma.023.00990113)
- Ahmed, T., Shuvo, M. I., Imam, Rifat, M. H., Hasan, M., & Akter, N. (2024). The interplay of price, word-of-mouth, and tourist satisfaction in marine tourism. *International Research Journal of Engineering, IT and Scientific Research*, 10(6), 137-152. <https://doi.org/10.21744/irjeis.v10n6.2477>
- Ahmed, T., & Shuvo, I. M. (2024). Halal tourism in Bangladesh: An exploratory study on its demand and opportunities. *Journal of Islamic Tourism*, 4(1), 42-71.
- Akter, H., Akhtar, S., & Ali, S. (2017). Tourism demand in Bangladesh: Gravity model analysis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(3), 346-360.
- Alegre, J., Mateo, S., & Pou, L. (2010). An analysis of households' appraisal of their budget constraints for potential participation in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.004>

- Al-Mulali, U., Gholipour, H. F., & Al-hajj, E. (2020). The nonlinear effects of oil prices on tourism arrivals in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 942-946. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1586844>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Bohoslavsky, J. P. (2016). Economic inequality, debt crises, and human rights. *Yale Journal of International Law*, 41(2), 177-200.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Comerio, N., & Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*, 25(1), 109-131. <https://doi.org/10.1177/1354816618793762>
- Coughlan, L. M., & Saayman, M. (2018). Budget travel: Understanding what motivates budget travellers. *Tourism Economics*, 24(6), 731-743.
- Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>
- Das, R. K., & Chakraborty, J. (2012). An evaluative study on tourism in Bangladesh. *Developing Country Studies*, 2(1), 17-27.
- Eadington, W. R., & Redman, M. (1991). Economics and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 41-56. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90038-D](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90038-D)
- Evans, N. W., Hartshorn, K. J., Cox, T. L., & De Jel, T. M. (2014). Measuring written linguistic accuracy with weighted clause ratios: A question of validity. *Journal of Second Language Writing*, 24, 33-50. <https://doi.org/10.1016/j.jslw.2014.02.005>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24 <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Islam, S. M., & Akter, S. R. (2021). Problems and prospects of tourism industry in Bangladesh: A study on Cumilla district. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 10(4), 27-35. [10.9734/sajsse/2021/v10i430271](https://doi.org/10.9734/sajsse/2021/v10i430271)
- Karl, M., Ritchie, B. W., & Wieland, A. (2020). A resilience-based model of destination adaptation to crisis. *Annals of Tourism Research*, 87, 103-107.
- Kolupaev, V. A., Rahmani, K., & Sukmana, I. (2018). Trends in budget tourism and its characteristics in developing countries. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 7(2), 56-72.
- LaMondia, J. J., Snell, T. J., & Bhat, C. R. (2014). Traveler behavior and values analysis in rural and urban settings. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 67, 81-98. <https://doi.org/10.3141/2156-16>
- Loker-Murphy, L., & Pearce, P. L. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819-843. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00026-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00026-0)
- Martin, R. J., & Hine, D. W. (2005). Development and validation of the uncivil workplace behavior questionnaire. *Journal of Occupational Health Psychology*, 10(4), 477-490. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.10.4.477>
- Masiero, L., & Nicolau, J. L. (2012). Price sensitivity to tourism activities: Looking for determinant factors. *Tourism Economics*, 18(4), 675-689. <https://doi.org/10.5367/te.2012.01>
- Murphy, L., & Pearce, P. (1995). Backpacking in Australia: A motivation and activities perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819-841.
- Nafi, S. M., & Ahmed, T. (2017). Sustainable tourism in Saint Martin Island: An observation on young tourist perception and awareness level. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(10), 73-80. <https://doi.org/10.9790/0837-2210117380>
- Nafi, S., & Ahmed, T. (2018). Travel and leisure activities, motivation and behaviour of young Bangladeshi tourists. *European Scientific Journal*, 14(5), 341-358. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n5p341>
- Nafi, S. M., & Ahmed, T. (2019). The ethical standpoint of social influencers on hotel e-servicescape: A theoretical perspective on the existing literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(1), a17.
- Narasimham, M. (1985). The international financial and monetary systems and the developing countries. *The Indian Economic Journal*, 32(3), 1-14.
- Obenour, W. L. (2004). Understanding the meaning of the 'journey' to budget travellers. *International Journal of Tourism Research*, 6(1), 1-15. <https://doi.org/10.1002/jtr.466>
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., & Valeri, M. (2022). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 35(3), 409-429. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2021-0032>
- Ramayah, T. J. F. H., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using smartPLS 3.0. An updated guide and practical guide to statistical analysis, 967-978.
- Ren, T., Can, M., Paramati, S. R., Fang, J., & Wu, W. (2019). The impact of tourism quality on economic development and environment: Evidence from Mediterranean countries. *Sustainability*, 11(8), 2296. <https://doi.org/10.3390/su11082296>
- Ringbeck, J., Gautam, A. M. I. T., & Pietsch, T. I. M. M. (2009). Endangered growth: How the price of oil challenges international travel & tourism growth. In *World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitive Report* (pp. 39-47).
- Seddighi, H. R., & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475-487. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00012-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00012-2)

- Seyidov, J., & Adomaitienė, R. (2016). Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: A case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112-127. doi:[10.15388/Ekon.2016.3.10332](https://doi.org/10.15388/Ekon.2016.3.10332).
- Sukrana, B., Haque, T., & Jui, F. I. (2023). Factors affecting Bangladeshi travelers' selection of hotels. *International Journal of Science and Business*, 25(1), 124-138. DOI: [10.58970/IJSB.2130](https://doi.org/10.58970/IJSB.2130)
- Stratton, S. J. (2021). Population research: Convenience sampling strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373-374. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>





Araştırma Makalesi – Research Article

DOI: 10.54493/jgtr.1598671

Restoranlarda Kriz Liderliğinin Nitel Bir Analizi: Mutfak Şefleri Örneği

A Qualitative Analysis Of Crisis Leadership In Restaurants: The Case Of Kitchen Chefs

Batuhan AKTEPE^{1**} , Rahman TEMİZKAN² 

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:09/12/2024
Kabul tarihi:17/01/2025
Yayıntarihi:28/03/2025

Anahtar Kelimeler:

kriz yönetimi, mutfak şefleri, liderlik

ARTICLE INFO

Background:

Received: 09/12/2024
Accepted: 17/01/2025
Published: 28/03/2025

Keywords:

crisis management,
kitchen chefs, leadership

ÖZET

Bu çalışma, özellikle kriz durumlarında İstanbul'daki restoran mutfaklarında çalışanlara odaklanarak, Türkiye'deki şeflerin liderlik özelliklerini değerlendirmeyi ve tanımlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, 10 şefle yarı yapılandırılmış görüşmeler yaparak; mutfak profesyonellerin krizleri nasıl ele aldıklarını, hazırlıklı olma durumlarını, anlık tepkilerini ve kriz sonrası değerlendirmelerini incelemektedir. Bulgular, mutfak ortamlarında etkili kriz yönetiminin açık iletişim, sakin tavır ve ekibe güven verme becerisi gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçları, kriz dönemlerinde hasarı azaltmak ve operasyonel istikrarı sürdürmek için şeflerin esnek ve pratik bir liderlik tarzına ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

ABSTRACT

This study aims to evaluate and define the leadership characteristics of chefs in Turkey, specifically focusing on employees working in restaurant kitchens in Istanbul during crisis situations. By conducting semi-structured interviews with 10 chefs, the research explores how kitchen professionals handle crises, their preparedness, immediate responses, and post-crisis assessments. The findings reveal that effective crisis management in kitchen environments requires clear communication, a calm demeanor, and the ability to instill confidence in the team. The results of the study indicate that chefs need a flexible and pragmatic leadership style to minimize damage and maintain operational stability during periods of crisis.

Giriş

Kriz durumlarında etkili liderlik, özellikle restoran mutfakları gibi yoğun çalışma ortamlarında, herhangi bir kuruluşün sorunsuz çalışması ve başarısı için hayati önem taşır. Bu ortamlarda şefin rolü, sadece aşçılık becerilerinin ötesine geçer; düzeni sağlamak ve kaliteli hizmet sunmak için etkili kriz yönetimi ve liderlik becerileri gerektirir (Reichard ve Avolio, 2005). Restoran mutfaklarında etkili kriz yönetimi, yalnızca anlık problemleri çözmekle kalmaz, aynı zamanda ekip motivasyonunu ve moralini yüksek tutarak uzun vadeli başarıya katkıda bulunur (Giousmpasoglo, Marinakou, Zopiatis ve Cooper, 2022). Bu çalışma, İstanbul'daki restoran mutfaklarında

* Bu makale, 8.Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

1Öğretim Görevlisi, Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, batuhaa26@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3246-7265

2 Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü rahmantemizkan@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-9750-1543

Önerilen Atf/ Cited as: Aktepe, B.; Temizkan, R. (2025). Restoranlardaki Kriz Liderliğinin Nitel Bir Analizi: Mutfak Şefleri Örneği. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 6(1): 16-27

çalışanlara özel vurgu yaparak, Türkiye'deki şeflerin kriz dönemlerindeki liderlik özelliklerini değerlendirmeyi ve tanımlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, liderler ve ekipler arasındaki etkileşimleri inceleyerek, kriz dönemlerinde şeflerin mutfakta sergiledikleri liderlik süreçlerini anlamaktır. Bu amaç doğrultusunda yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır (Üner, 2024). Bu tür bir yaklaşım, liderlik teorilerinin gerçek dünyadaki uygulamalarını daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir ve restoran mutfaklarının benzersiz dinamiklerine dair derinlemesine iç görüler sunabilir. Türkiye'de mutfak kültürü ve şeflerin önemli bir etkiye sahip olmasına rağmen, örgütsel davranış alanında bu konuyla ilgili yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla bu araştırma, yalnızca şeflerin liderlik becerilerini incelemekle kalmayacak, aynı zamanda mutfak ortamlarındaki kriz yönetimi stratejilerine dair önemli bilgiler sağlayacaktır. Bu nedenle, şeflerin liderlik özellikleri üzerine yapılan bu çalışma, hem mutfak endüstrisine hem de akademik araştırmalara önemli katkılar sunacaktır.

Literatür

Kriz sözcüğü etimolojik açıdan Yunanca krizis yani ayırt etme veya karar verme anlamına gelmektedir. TDK, (2024)'e göre kriz aniden oluşan ayrılık, tehlikeli bir sonuç ortaya çıkarak gerginlik anlamına gelmektedir (Daddario ve Schmidt, 2018 s.4; Glaesser, 2006, s.14). Krizin hangi durumlarda ve nasıl ortaya çıkacağına belli olmaması sebebiyle krizlere karşı devamlı hazırlık içinde olmayı gerektirir (Lagadec, 1993, s.31). Krizlere karşı hazırlıklı olmak amacıyla kriz yönetimi yapmak, kişiler ve işletmeler açısından önemli olabilir. Kriz yönetimi; hasarı en aza indirmek ve düzeni yeniden sağlamak için bir organizasyonda çalışan liderlerin eylemlerini kapsar (Mitroff, Shrivastava ve Udwardia, 1987, s.283). Kriz durumları, kurumun başa çıkma yeteneğinden daha hızlı gelişip değişebileceğinden organizasyonun her seviyesinde etkin liderlik çok önemlidir (Fener ve Çevik, 2015; Haddon, Loughlin ve McNally 2015).

Liderlik, araştırmacılar tarafından sıklıkla incelenmiş ve sosyal bilimciler tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmış bir kavramdır (Schnurr ve Schroeder, 2019; Podolny, Khurana ve Hill-Popper, 2004). İnsanlık tarihi boyunca varlığını sürdüren liderlik, birden fazla bireyin bir araya geldiği her yapıda kendini göstermiştir (Gül ve Çöl, 2003, s.163). Birçok sosyal bilim dalına göre farklı şekilde tanımlar yapılsa da liderlik kısaca; başında bulunduğu bir örgütü ve yapıyı yöneten, ileriye götüren, istek ve ihtiyaçları zamanında sezip tepki verebilen öncülerdir (Zel, 2006, s.90; Begeç, 1999, s.133; House ve Aditya, 1997).

Kriz liderliği, yaşanan krizin aşırı baskısı nedeniyle zorlu ve özgün şekilde tanımlanabilir (James ve Wooten, 2011, s.61). Özellikle üst düzey yöneticilerin, kriz sırasında ve kriz dışı durumlarda beklenenden farklı ve benzersiz beceri yetenekleri sergilemesi beklenir (Greening ve Johnson, 1996, s.38). Etkili bir şekilde kriz yönetimi yapabilmek için liderlerin üç temel değere sahip olması beklenmektedir. Bunlar; "etkin ve net iletişim, açık bir vizyon ve samimi insan ilişkileri" olarak önerilmektedir (Schoenberg, 2004; Klann, 2003). Bu tür özelliklerini geliştiren liderler kriz anında insani temelli sorunları kontrol altına alabilirler. Daha önce yapılan araştırmalar, kriz sırasında yapılması gereken en önemli davranışın insan faktörünü kontrol etmek olduğunu göstermektedir (Gill, 2010, s.25; Arslan, 2009, s.182; Heath, 1998).

Kriz liderliği; uzun vadeli planlar geliştirmek yerine pragmatik ve işlevsel bir bakış açısına sahip olmalıdır (Muffet-Willett ve Kruse, 2009). Bu sebeple araştırmacılar kriz yönetimlerinde liderler için bazı teoriler oluşturmuştur (Prabhakar ve Yaseen, 2016). Oluşturulan teorilerden bazıları; dağıtımçı liderlik, öz liderlik ve durumsal liderliktir (Khan, Nawaz ve Khan 2016). Literatürde daha önce yapılan araştırmalara göre en iyi liderlik teorisi durumsal liderliktir (Graeff, 1983; Hersey, Blanchard ve Natemeyer, 1979).

Durumsal liderlik, sadece kriz öncesindeki aşamalarda değil aynı zamanda kriz sırasında ve sonrasında da etkin olmalıdır (Wisittigars ve Siengthai, 2019, s.882). Bu tür liderlik; kurumun kuruluşundan itibaren planlama yapması durumunda, krizleri önleyebilir veya azaltabilir. Liderliğin kriz koşullarındaki esnekliği, kurumun kaynaklarını koruyarak etkili olabilir (Heifetz, Grashow ve Linksy, 2009). Çalışanların ve krize dâhil olan diğer kişilerin dayanıklılığı da kurumsal yönetimin davranışlarından güçlü bir şekilde etkilenebilir (Mokline ve Ben Abdallah, 2021). Kriz liderliğinin karar sürecinde daha fazla bilgi ve yetenek sağlamak amacıyla bireyden ziyade küçük bir merkezi grubun etkin olması gerektiği unutulmamalıdır. Dolayısıyla, kriz liderliği bireysel olmaktan ziyade bir grup faaliyetidir (Rast ve Hogg, 2016; Temizkan ve Çıtak, 2024).

Meslek, bir insanın hayatını ikame ettirebilmesini, para kazanmasını ve diğer insanlarla ilişkiler kurmasını sağlayan bir tür faaliyet alanıdır (Adams, 2010; Kuzgun, 2000). Yeterlilik ise bir işi yapmak için insanın ihtiyaç

duyduğu özel bilgilerin ve yeterliğin bütünüdür. Bir görevin tam ve düzgün şekilde yapılabilmesi için sahip olunması gereken tüm yetenekleri kapsar (Vidán vd., 2019; Delamare Le Deist ve Winterton, 2005).

McClelland (1973)'te ilk defa mesleki yeterlilik kavramını açıklamıştır. Kavram; bireysel yeteneklerin sadece zeka testlerine dayalı olarak değerlendirilmesine karşı çıkarmak amacıyla ortaya koymuştur. Bir kurumda çalışan kişilerin başarılarına katkıda bulunan faktörler mesleki yeterlilik olarak adlandırılır. Bu faktörler; tutum, biliş ve kişisel özellikleri içerir (Bondarenko, Khoronko, Artyukhina ve Rodye, 2019). Mesleki yetkinlik kavramı, bireysel başarıları analiz etmek ve çalışma hayatındaki performansı değerlendirmek için önemli kriterler sağlayabilir (Jeou-Shyan vd., 2011; Çizel, Anafarta ve Sarvan, 2007, s.16). Mesleki yeterlilikler bireysel özellikler ve davranışları içerirler ve bunların içinde beceri, bilgi ve tutumlar bulunmaktadır (Arnold, 2002). Ayrıca literatürde mesleki yeterliliklerin diğer bileşenleri de tanımlanmaktadır. Bunların arasında; motivasyon, kişisel faktörler, inançlar, değerler vb. özellikler bulunmaktadır. Bu bileşenler kariyer başarısına ve mesleki yetkinliğe önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Spencer ve Spencer, 1993; Birdir ve Pearson, 2000; Rusu ve Turluc, 2011; Ko, 2012; Chen, Zhang ve Li, 2021).

Mesleki yeterliliklere ilişkin son zamanlardaki çalışmalar, mesleki yeterlilikleri genel ve teknik boyutlara ayırmaktadır (Agut, Grau ve Peiro; 2003; Dimmock, Breen ve Walo, 2003; Agut ve Grau, 2002; Martin ve Staines, 1994). Teknik yeterlilik, işle ilgili belirli mesleki bilgiyi ifade etmektedir. Genel yetkinlik ise görevleri ve sorumlulukları yerine getirmek için kullanılacak insanlarla ilgili yetkinliği ifade etmektedir (Young ve Chapman, 2010; Winterton, Delamare-Le Deist ve Stringfellow, 2006). Tanımda; teknik yetkinlikler iş odaklıdır, genel yetkinlikler ise çalışanlara yöneliktir (Jeou-Shyan vd., 2011, s.1045).

Şefler operasyonlarını sorunsuz sürdürmek ve hizmet kalitesini üst seviyede tutmak için önemli çalışmalar yapmaktadır (Zopiatis, 2010). Şeflerin zorlayıcı durumların üstesinden etkili bir şekilde gelebilmeleri için hem teknik hem de genel yeterliliklere sahip olmaları önemlidir (Suhairom vd., 2019). Teknik yeterlilik; şeflerin yiyecek hazırlama, ekipman kullanımı ve kaynak tahsisi ile ilgili hızlı ve bilinçli kararlar almasına olanak tanımaktadır. Genel yeterlilik ise; şeflerin ekipleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmasına, sorumlulukları devretmesine, uyumlu ve üretken bir çalışma ortamı sürdürmesine olanak tanımaktadır (Marinakou ve Giousmpasoglou, 2022; Wan, Hsu, Wong ve Liu, 2017; Siti, Djamhur ve Kusdi, 2016; Ko, 2010;).

Mutfak endüstrisinde yüksek baskı altında liderlik ve yönetim becerileri büyük önem taşımaktadır. Etkili liderlik özellikleri sergileyen şefler, ekip arkadaşlarının ve astlarının saygısını kazanarak kariyerlerinde hızla ilerleyebilmektedir (Norton ve Sun, 2008). Endüstriyel mutfaklar dinamik ve hızlı tempoya sahip ortamlardır bu sebeple şeflerin liderlik özellikleri oldukça önemlidir (Fox, 2022). Hem teknik hem de genel yeterlilikleri kapsayan çok yönlü becerilere sahip şefler, kriz yönetiminin taleplerini karşılama ve ekiplerini başarılı sonuçlara yönlendirme konusunda daha başarılı olabilirler (Shrivastav, 2024).

Yöntem

Çalışma, Türkiye'de bulunan mutfak şeflerinin kriz esnasında liderlik özelliklerinin ölçülmesini ve tanımlanmasını amaçlamaktadır. Bu çalışmada iki temel araştırma sorusuna cevap aranmaktadır.

1. Mutfak şefleri krizi nasıl ele alırlar ve tepki verirler?
2. Mutfak şefleri kriz öncesi ve kriz sonrasında nasıl hazırlıklar yapmaktadırlar?

Araştırmanın ilk adımında liderlik özellikleri ve kriz yönetimi hakkında genel bilgiler sunulmaktadır. Veriler literatürde bulunan çalışmalardan toplanmış ve doküman analizi yapılmıştır. Sonrasında literatür verilerine dayanarak yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları, Murphy ve Ensher (2008) ve Duru Öğün (2021) araştırmaları temel alınarak şeflere sorulmak üzere oluşturulmuştur. Sorular oluşturulduktan sonra üç adet uzman görüşü alınmış ve düzenlemeler yapılarak soru formuna son hali verilmiştir. Sorular, şeflere yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle yöneltilmiştir.

Veri Toplama

Araştırmaya çalışma deneyimi on yılın üzerinde olan yönetici şefler dâhil edilmiştir ve toplamda 10 şefle görüşme yapılmıştır. Verilen cevapların tekrar edilmesi sebebiyle araştırmaya 10 kişinin katılması yeterli görülmüştür. Katılımcıların bulunabilmesi için İstanbul'da Avrupa yakasında bulunan orta büyüklükteki restoran işletmeleri ile iletişime geçilmiştir. Katılımcılar maksimum çeşitlilik örneklemesi ile seçilmiştir. Bu örneklemdeki amaç, çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini en iyi şekilde yansıtmaktır. (Suri, 2011). Katılımcılar için zaman ve yaş sınırlamaması yapılmamıştır. Ancak çalışma deneyimlerinin on yıl ve üzeri olması hedeflenmiştir.

Bu sayede katılımcıların uzun süreli iş hayatı boyunca liderlik becerilerini geliştirmiş olmaları beklenmektedir. Tüm görüşmelerin ortalaması 21 dk. 14 saniyedir. Görüşmeye ilişkin bilgiler tablo 1’de verilmiştir.

Veri Analizi ve Yorumlama

Olgubilim araştırmalarında, yaşantıların derinlemesine incelenmesi ve açıklanması için, araştırmacının görüşülen birey veya bireylerle yoğun bir etkileşim içine girmesi gereklidir ve bu süreçte temel veri toplama yöntemi görüşmedir (Flood, 2010; Yıldırım ve Şimşek, 2008). Gastronomi ve yönetim araştırmalarında yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır (Priyadarshini, 2020). Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak verileri toplanmıştır. Görüşme yoluyla elde edilen veriler deşifre edilerek içerik analizi ve betimsel analiz ile çözümlenmiştir. İçerik analizi yaygın olarak kullanılmaktadır. Betimsel analiz ise karmaşık ve büyük veri kümelerini daha anlaşılır ve düzenli hale getirip özetler. Elde edilen verilerin genel eğilimlerini ve özelliklerini belirlemek için önemlidir (Lawless, Heymann, Lawless ve Heymann, 2010; Conger ve Kanungo, 1994). Bu araştırmada şeflerin kriz anında liderlik özelliklerinin değerlendirilmesi amacıyla 9 farklı soru sorulmuştur. Veri toplama faaliyeti 1 Haziran 2024 ile 15 Temmuz 2024 arasında gerçekleştirilmiştir. Analiz sırasında nitel araştırma programından destek alınmıştır. Katılımcılar, 10 ayrı dosya olarak programa aktarılmıştır ve ardından başlıklar ile kodlar belirlenmiştir. İçerik analizi kodlaması için aşağıdaki aşamalar takip edilmiştir;

Aşama 1- Tüm görüşmeler tamamlandıktan sonra, ön veri analizi çalışmalarında tüm görüşmeler araştırmacılar tarafından okunmuştur.

Aşama 2- Görüşme metinleri, liderliğin altı ana faktörüne göre kodlanmıştır. Bu faktörler; vizyon belirleme, çalışanların ihtiyaçlarına duyarlılık, alışılmamış davranış, çevresel etkilere duyarlılık, mevcut durumdan sapma ve risk alma olarak kodlanmıştır (Conger ve Kanungo, 1988). Görüşme metinlerinde bulunan önemli pasajlar araştırmacılar tarafından belirlenmiştir.

Aşama 3- Kriz yönetiminde liderlik için belirlenen kodlar haricinde bulunan ek bir kod ortaya çıkarılmıştır. Bu kod idol belirleme olarak tanımlanmıştır. Ek unsur sonuç kısmında detaylı şekilde açıklanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Nitel analizden elde edilen verilerden önce araştırmaya katılan şefler hakkında genel bir bakış açısı sunulmalıdır. Görüşülen şeflerin çoğu mesleklerine ve zanaatlarına karşı güçlü bir bağlılık içinde olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların tamamı şef olabilmek için açlık okullarına veya küçük yaşlardan itibaren şef olacaklarını bilerek sektörde çok alt seviyelerden başlayıp çeşitli işlerde çalışarak sonunda şeflik seviyesine ulaşmışlardır. Örneğin katılımcıların yarısı bulaşıkçılık yapmıştır. Katılımcıların hepsi komi veya stajyer olarak işe başlayıp zaman içinde şef olmuşlardır.

Şeflerin büyük bir çoğunluğu (n=7) şefliğin oldukça izole bir deneyim olduğunu belirtmiştir. Bu durum, birkaç aşçı, birçok servis elemanı ve büyük bir mutfak ekibi olmasına rağmen, belirli bir mutfakta sadece bir şefin bulunmasından kaynaklanmaktadır. Birçoğu kariyerlerinin başlarında diğer şefleri eylemde izleyerek veya diğer şeflerin işlerini analiz ederek (örneğin, tarifler, pişirme teknikleri, sunum vb.) zanaatı öğrenmeye çalıştıklarından bahsetmişlerdir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Mevki	Mesleki Tecrübe Süresi	Eğitim Durumu	Yaş	Cinsiyet	Çalışan Sayısı
1	Executive Chef	12	Yüksek Lisans	30	Erkek	8
2	Executive Chef	21	Lise	44	Erkek	32
3	Executive Chef	13	Lisans	34	Erkek	25
4	Sous Chef	10	Lisans	33	Erkek	13
5	Sous Chef	11	Lisans	31	Erkek	12
6	Koordinatör	13	Lise	29	Erkek	30
7	Executive Chef	11	Lisans	27	Erkek	6
8	Executive Chef	24	Lise	48	Erkek	40
9	Pastane Şefi	16	Lisans	41	Kadın	7
10	Executive Chef	17	Lise	34	Erkek	10

Tablo 1' de araştırmaya katılan şeflerin demografik bilgileri bulunmaktadır. Katılımcıların hepsi 10 yılın üzerinde mesleki deneyime sahiptir. Eğitimi durumu ise lise ve yüksek lisans arasında değişmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması ise 35,1'dir. Sadece bir katılımcı kadındır, geri kalan katılımcılar ise erkek şeflerden oluşmaktadır.

Vizyon Belirleme

Liderlik teorilerinin çoğu, vizyon belirlemeyi önemli bir bileşen olarak içerir (House, 1977). İkna edici bir vizyon, organizasyon veya çalışma grubunun üyelerine idealize edilmiş bir gelecek hedefi sunar. Vizyonun amacı, organizasyonu stratejik yönde hizalamaktır. Bu vizyon sadece yemek hazırlamak gibi anlık bir görevle ilgili değil, aynı zamanda mutfağın genel yönü ve etik ile ilgilidir. Bir şefin vizyonu, mutfağın türünü, hizmet kalitesini ve yemek deneyimini içerebilir. Temel malzeme sıkıntısı veya beklenmedik bir müşteri akını gibi kriz durumlarında, bir şefin vizyonunu net bir şekilde ifade etme becerisi kritik hale gelebilir. Bu çalışmada, şeflerin nasıl bir vizyona sahip olduğu ve vizyonu nasıl aktardığı araştırılmıştır. Görüşme katılımcılarından mutfakta vizyonlarının neler olduğunun belirtilmesi istenmiştir. Verilen cevaplara göre katılımcıların birçoğu en üst düzeye çıkmayı ve restoran sahiplenmeyi istemektedir. Örneğin K5 bu soruya; *"Ben kendimi bildim bileli mutfaktayım. Durmadan yeni şeyler öğreniyorum kendimi geliştirmeye çalışıyorum. Şu an çalıştığım yerde vizyonumu gerçekleştirmem imkânsız ama elbette çoğu şef gibi ben de Michelin Yıldızı almak istiyorum."* diyerek cevap vermiştir.

K9 ise yönettiği ekip hakkında bir vizyondan bahsetmiştir. *"Yönetimin en iyi şekilde yapılması için çok iyi bir mutfağa ve sisteme ihtiyaç var. Ancak bu sayede yüksek verim alınabilecek bir mutfak sistemi kurulabilir. Benim vizyonum fine-dining restoranlarda şekillendi bu yüzden Fransız Aşçıların sahip olduğu vizyona sahibim diyebilirim. Yani mutfağı bir askeriye ya da kışla gibi yönetmeyi amaçlıyorum. Ancak bu sayede kusursuza yakın ürünler ortaya çıkabilir."*

K1 ise ürettiği ürünlerin hepsine elinin değmesi gerektiğini düşünmekte ve bu sayede vizyonunu oluşturabileceğini belirtmekte. *"Eğer şef isem, her şeyle ilgileniyorum. Yemeğin benim vizyonum olmasını istiyorum. Tüm yemek hazırlıklarını kendim yapmak istiyorum. Ama aynı zamanda, gerçek yetenekleri olan iyi bir ekibim var onları dinliyorum zaten ekibini dinlemeden tek başına hareket etmek çok yanlıştır. Çünkü iyi bir ekip sizi daha iyi bir noktaya yüzde yüz getirir. İşte bu dokunuşları ve ekibi vizyonunuza dahil ederseniz en iyi siz olursunuz."*

Yalnızca K5 artık bir vizyonu olmadığını ve mesleğin farklı bir boyuta evrildiğini belirtmektedir *"Mesleğe başladığım günlerdeki hedefler, vizyonlar ve heyecanlar artık yok. İş tamamen yapılan yatırım ve alınacak kâr durumuna döndüğü için şef olarak yaptığım işler çok kısıtlandı. Artık sadece rakamlar üzerinden konuşuyoruz."*

Bu örnekte yönetici şefler için vizyonun ifade edilmesi motivasyon, ekip ruhu ve liderlik için önemli bir bileşendir. Şefler ağırlıklı olarak vizyonlarını doğrudan belirtmişlerdir. Bu da şeflerin lider olarak ekiplerine karşı doğrudan davranışları olduğunu göstermektedir. Ayrıca bazı şefler vizyonlarının temelinde belirli bir restoran anlayışına sahip olduğunu belirtmektedir. Şeflerin bu sayede geleceğe yönelik planlar yaptığı ve belirli restoran derecelendirme rehberlerine girmek istediği vurgulanmıştır, bu durum birçok araştırma sonucuyla özdeşleşmektedir (Cankül ve Aktepe, 2022).

Çalışanların İhtiyaçlarına Duyarlılık

Liderliğin bir parçası olarak şefler ekip üyeleri ile durmadan iletişim içinde kalmalı ve ekiplerinin isteklerine etkili teknikler kullanarak cevap vermelidir. Liderlerin ekip üyelerinin ihtiyaçlarına ve duygusal durumlarına ilgi göstermesi beklenir. Ekip üyelerinin bu tür isteklerine duyarlı davranan şefler daha başarılı olabilir ve ekiplerini daha iyi şekilde motive edebilir (Brenner, 2016). Mutfakta yaşanan acil bir sağlık durumu veya zorlayıcı bir durumda, empati kuran ve destek veren şefler, ekiplerinin dayanıklılığını ve üretkenliğini önemli ölçüde artırabilir (Yavuz, Sabur ve Demirel, 2024 s. 313).

Katılımcılar arasında en uzun süre mesleki deneyime sahip olan K2 bu durum için şu cevabı vermiştir. *"Yeri geldiğinde abi gibi davranırım hatta maddi anlamda bile destek çıkarım ama mutfak ortamında oldukça sert biriyimdir. Benim dediğim dışına çıkıldığı anda o kişi gözümde biter."*

Uzun yıllar boyunca yurt dışında çalışmış K10 ise ekibiyle ilgili olan ilişkisini bu şekilde tanımlamıştır. *"Mutfak dışında ekibimle normal arkadaş gibi veya abi kardeş gibi davranabilirim ama mutfakta durum çok farklı. Bir kere iyi bir lider olmak için çok iyi bir iletişimci olmanız gerekiyor. Bu sadece olumlu ve sempatik konuşmak olarak algılanmamalı, ayrıca birden fazla dili de konuşmak gerekiyor. Sırf bu sebeple İngilizce ve Fransızcamı geliştirmek için çabalıyorum. Çünkü hem müşteriler hem de bazen çalışanlarım Türkçe bilmiyor. Bu tabii ki benim çalıştığım yerler ve restoranla da ilgili bir durum. Mutfakta bence en önemli meselelerden biri de özgüven. Ben kendime çok güveniyorum çünkü bu işi yıllardır yapıyorum ve en*

iyi kişilerden öğrendim. Benim kendime güvenimi gördüklerinde bence aşçılarım da bana güveniyor. Bu sayede kendime iyi bir şef diyebiliyorum.”

K5 ise aşçıların ve şeflerin hayatının ne kadar zor olduğunu ve bu sebeple üzerlerindeki baskıyı düşürmek için özel bir çaba verilmesi gerektiğini belirtmiştir; *“İyi bir şef olmak için insanların ne hissettiğini ve aşçıların hissettiği baskıyı anlamamız gerekir. Özellikle açık mutfakta çalışıyorlarsa resmen bir tiyatro oyuncusu gibi hissedersiniz. En ufak bir hata yaptıklarında bütün sistem çökebilir. Bu yüzden baskı altında kalırlar ve genelde altımda çalışan aşçılar benim onlara davrandığımdan daha çok kendilerine karşı sert davranırlar. Bu sayede bu meslekte güçlü kalıp bir yerlere gelebilirler.”*

Örneklemede belirlenen şefler ekiplerinin isteklerine karşı yoğun bir duyarlılık göstermiştir. Liderliğin en önemli faktörlerinden biri ekip işleyişi ve ilişkisi olarak ortaya çıkmaktadır. Ekip üyesine olan duyarlılık liderin mesafesine bağlı şekilde belirtilmiştir bu durum önceki araştırmalarla uyumludur (Antonakis ve Atwater, 2002, Yagil, 1998).

Alışılmamış Davranış

Liderlerin organizasyonun diğer üyelerini şaşırtan ve özellikle kriz anlarında benzersiz davranışlar sergilediği tespit edilmiştir (Jaussi ve Dionne, 2003). Bu çalışmada şeflere doğrudan gelenek dışı veya alışılmamış davranışlarının neler diye sorulmamıştır. Bunun yerine geleneksel olmayan davranışları ortaya çıkarmak amacıyla, işler özellikle iyi gitmediğinde veya mutfakta gerginliği nasıl hafiflettikleri sorulmuştur. Kısaca kriz anında yaşadıkları deneyimlerden örnekler istenmiştir.

K1 bu durum hakkında şu yorumu yapmıştır. *“Hazırlık yapmamıza rağmen bütün malzemelerimiz tamamen tükendi. Garsonlara artık sipariş almamalarını söylememize rağmen kahvaltı siparişi almaya devam ettiler. Malzememiz tamamen bittiği için son dakikalarda bulaşıkhaneye gelen tabaklardan ürün alıp tekrar servis ediyorduk. Üstüne o gün bulaşıkçımız yoktu. Aşçılar kendi aralarında bulaşığı yıkıyorlardı. Son anlarda ben bulaşığa geçtim ve herkesin sakin olmasını istedim. Herkesin işini bırakmasını söyledim ve dışarı çıkardım. Bardan herkese soğuk su ve sigara molası için 2 dakikalığı olduğunu söyledim. Garsonlara da bir tane daha kahvaltı siparişi alırlarsa mutfaka kendilerinin girmeleri gerektiğini söyledim. Aşçılarımla sakinleştikten sonra çok iyi iş çıkardığımızı sakin olup son kısmı atlatmamız gerektiğini anlattım. İki dakikalık sakinlikten sonra siparişleri daha iyi ve hızlı şekilde verebildik.”*

K9 servis anında bir çalışanın yaptığı aykırı davranışlar sebebiyle nasıl davrandığı hakkında cevap vermiştir. *“Pastanede özellikle ekmekler zamanında çıkmalı ve nem oranı çok iyi ayarlanmalıdır. Biz bunu a la minute şekilde yapıyorduk. Bir aşçım zamanında bunu yapamadı ve tüm mutfağın patlamasına sebep oldu. Ben o sırada tüm servisi durdurup o aşçımı dışarı çıkardım, bir posta fırça kaydım. Sonra da zaten işten çıkarıldı.”*

K4 kendi deneyimini değil ama eski şefinin yaptığı bir davranışı çlgınlık olarak anlattı. *“Çalıştığımız yer denize sıfır bir restorandı. O gece servis çok kötü geçmişti ve bütün mutfak patlamıştı. Şefimizin bize çok kızıp bağıracağını düşündük. Ama tam tersi yanında bir kasa bira ile gülerek yanımıza geldi. Biralarmızı içmemizi söyledi ardından tamamen soyunup kendisiyle birlikte denize girmemizi söyledi. O gün hep birlikte gece yarısı yüzdük ve tam anlamıyla bir ekip olduk.”*

Organizasyon içinde alışılmadık davranışlarda bulunan birçok şef bulunmaktadır. Sergilenen bu davranışlar genellikle doğrudan kurumsal hedeflere ulaşmak için değil, grup sadakatini ve ekip ruhunu oluşturmak için bir araç olarak kullanılmıştır. Bu davranışlar, ekip üyeleri arasında güven ve dayanışmayı artırırken, kriz anlarında ekibin daha etkin bir şekilde hareket etmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, şeflerin bu tür yaklaşımları ekip üyelerinin bireysel motivasyonlarını yükseltme ve yaratıcı çözümler geliştirme yeteneklerini teşvik etme potansiyeline sahiptir (Paulus, 2000).

Çevresel Etkilere Duyarlılık

Başarılı bir liderin çevreye karşı artan bir duyarlılığa sahip olması ve vizyonlarını uyarlamalarına neden olacak eğilimleri dikkatle taramaları gerekir. Görüşmelere katılan tüm şefler işlerini icra etmelerini sağlayan çevresel baskıları anlayıp ona göre hareket ettiğini belirtmiştir. Aşağıdaki cevaplarda birçok şefin belirttiği örnekler bulunmaktadır.

K6 işlerini kimin etkilediği hakkında; *“Aşçılara her yerden çok fazla müdahale var. İş veren, patron, genel müdür, satın almacı, muhasabeci, garson hatta müşteriler bile işimize müdahale etmekte. Bu bazen çok can sıkıcı olabilir ama aynı zamanda daha iyi bir şef olmak için ve daha iyi yemekler çıkarmak için bu uyarılar göz ardı etmemek şart.”*

K3 işe gelmeyen aşçıları dışardan bir etki ve kriz anı olarak değerlendirerek cevap vermiştir. Bu sebeple bazı tepkiler vermektedir. *“Eğer bu işe gelmeme durumu keyfiyse ve bana söylenmediyse tabi ki sinirden kudururum. Ancak bana*

söylendiyse bunun için hızlıca bir çare bulmam gerekir. Ek eleman bulabilirsem çok iyi ama bulamazsam tabii ki pass'a geçmek yerine tezgâha geçerim ve o yemeği kendim yaparım. Mutfakta genelde insanlar çoğunluklar üçkağıtçılık yaparlar ve işten kaçarlar bu da bir diğer gerçektir. Bunu engellemenin neredeyse hiçbir yolu yok çünkü bizim insanımızın iş ahlakı çok düşük."

K6 çevresel durumlar hakkında yorumunu ürün kalitesi ve her zaman ürün bulamamak hakkında belirtmiştir. "Mutfakta iyi yemek çıkarmak için gerekli iki şey vardır; biri yetenekli ve kaliteli aşçı, diğeri ise üst düzey ürün kalitesi. Benim ekibimdeki aşçılar ortalamanın üzerinde yeteneğe ve kaliteye sahip. Ancak ürün kalitesi sadece benim restoranım veya İstanbul için değil tüm Türkiye için inanılmaz büyük bir sıkıntı. Sürdürülebilirliğin bu kadar önem kazandığı bir dönemde biz şefler doğal, kaliteli ve lezzetli ürün bulamıyoruz. Ben bir şef olarak bu duruma çok dikkat ediyorum. Örneğin malzemeler geldiği zaman aşçılarım ve ben gelen ürünleri kontrol ederiz, tartarız ve yerine koyarız. Malzemenin eksikliği veya kötü gelmesi durumu restoranlar için felaket olabilir. Bu durumda hemen bir karşı tedbir alırız ve menüde değişikliğe gidebiliriz. Özellikle bizim gibi fine-dining çalışan restoranlar için bu durum çok zorlayıcı ve önemli."

Araştırmadaki şeflerin, faaliyet gösterdikleri çevrenin farkında oldukları görülmektedir. Bu beklenen bir durumdur, çünkü çoğu iyi yönetici ve lider, işletmesine dışarıdan ve içerden gelebilecek tehditler için önceden planlama yapar ve kriz anlarına karşı bu sayede hazırlıklı olur. Bununla birlikte, çevresel farkındalık sadece kriz yönetimi için değil, aynı zamanda fırsatları değerlendirme ve yenilikçi çözümler geliştirme açısından da kritik bir öneme sahiptir. Şeflerin bu proaktif tutumu, işletmenin hem sürdürülebilirliği hem de rekabet gücünü artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Wan, Hsu, Wong ve Liu, 2017).

Mevcut Durumdan Sapma ve Risk Alma

Bu iki başlık ayrı olarak değerlendirilebilir ancak verilen cevaplara göre ve liderlik özelliklerine göre bir arada değerlendirilmektedir. İşin ve işleyişin gereği olarak mevcut durumdan saparak zaten şefler bazı riskler alabilmektedir.

Kişisel risk liderlik konseptinde önemli bir parçadır. Bu boyut liderlerin örgüt içinde fedakârlık yaptıkları veya yükse maliyetlere katlandıkları durumları incelemektedir. Görüşmelerde bireylere spesifik olarak aldıkları risk türleri sorulmuştur. Genellikle şefler yeni ürünlerle ar-ge yapma, menü değişimleri, farklı pişirme aletleri gibi orta maliyet gerektiren risklerden bahsetmektedir.

K9 yenilikçi yemek tarifleri ve sunumlar denemek istediğini ve bu konuda riskler aldığından bahsetmektedir. "Yemeklerimde yeni şeyler denemeyi seviyorum özellikle bir pastacı olduğum için moleküler gastronomi ürünlerini ve uzak doğu ürünlerini, Klasik Fransız yemeklerinde birleştirebiliyorum. Tabii bu durum ekstra maliyetli olabilir. Müşterilerden de bazen olumlu bazense olumsuz yorumlar alabiliyorum. Ama bir şeyler denemeden kendimi tekrar edersem yaptığım işten zevk alamam diye düşünüyorum."

K5 ise aldığı riski personelini düşündüğü için ve onların huzurunu korumak için yaptığını söylemektedir. "Her işletmeci kâr etmek ister ama bu durumda bazen işçinin sırtına ekstra yük verebiliyorlar veya çok az maaş veriyorlar. Bana bir ekip kurulmam istediğimde ilk olarak komi ve bulaşıkçı maaşının asgari ücretten daha fazla olması gerektiğini söylüyorum. Ayrıca mutfak personelinin bahşiş puanının artması için de uğraşırım. Çünkü bir restoranın asıl kemiği bu personellerdir. Onlar olmadan restoran ayakta kalmaz. Bu kişileri günde 12-13 saat çalıştırıp asgari ücret vermek kesinlikle insafsızlıktır."

K10 ise mevcut durumun özellikle menü açısından sıklıkla değiştiğini ve yeni menü yapmanın restoran işletmeleri için çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Yeni menüler için de ek malzemelerin gerektiğini bu sebeple mali anlamda riskler aldığını belirtmektedir. "Menüde belirli aralıklarla köklü değişiklikler yaparak müşterilere yenilik sunmak, restoranımızı canlı tutmak için gereklidir. Bu değişiklikler bazen maliyetli olabiliyor ve her zaman olumlu geri dönüş alamayabiliyoruz. Ancak yerel malzemeleri kullanarak hem maliyeti düşürmeyi hem de yerel üreticiyi desteklemeyi hedefliyorum. Bu da restoranın hem ekonomik hem de sosyal sorumluluk açısından bir denge sağlamasını mümkün kılıyor."

Mevcut durumun dışına çıkmak ve yeni riskler almak şefler için son derece önemli bir liderlik özelliğidir. Özellikle iyi bir şef kriz öncesinde ve kriz anlarında inisiyatifler alarak hem ekibini hem de işletmesini başarılı şekilde yönetebilir. Verilen cevaplar şeflerin bu konuda dikkatli davrandığını ve olağan dışı durumlara karşı radikal değişiklikler yapabildiğini göstermektedir. Bu yaklaşım işletmelerin zorlu piyasa koşullarında varlığını sürdürebilmesi için kritik bir avantaj sunmaktadır (Bamiatzi ve Kirchmaier, 2014).

İdol Belirleme

Araştırmaya katılan şeflerin hepsinin iş hayatlarında etkilendiği bazı şefler ve idoller bulunmaktadır. Bu idol şeflerin davranışları ve yaptıkları katılımcıların liderlik özellikleri geliştirmesi ve kriz anlarında yönetim konusunda fikirler edinmesini sağlayabilir. Şefler için iyi ve olumlu anlamda örneklerin olması iş hayatını ve

yönetimi kolaylaştırmaktadır. Katılımcıların beş tanesi idol olarak yabancı bir şefi belirtmiştir diğer beş katılımcı ise daha önceden çalıştığı ve yerel olarak tanıdıkları şefleri örnek göstermiştir.

K1 idol olarak daha önceden çalıştığı ve kendisini etkilediğini düşündüğü kişi hakkında şu yorumları yapmıştır. *“Bir aşçının yüksek ihtimalle ilk örnek aldığı kişi annesidir ancak benim aşçı olmaya yönelmemin sebebi annemin çok kötü yemek yapmasıydı. Resmen aç kalmamak için kendi yemeğimi yapmaya başladım ve bu alanda kendimi geliştirdim. Endüstriyel mutfakta ilk karşılaştığım ve idol olarak aldığım kişi Tolgar Mireli’ydi. Onun Avrupa mutfağına olan hâkimiyeti ve Michelin Yıldızlı restoranlarda yıllarca çalışması beni çok etkilemişti. Onunla çalışırken bir aşçının nasıl uzun saatler çalışacağını, nasıl yüksek bir karakter sahibi olacağını öğrenmiştim.”*

K9 ise hayatı boyunca iki idole sahip olduğunu belirtmektedir. *“Mutfağa ilk girdiğimde pastanede karşılaştığım ilk kişi Ercan Egi’ydi. Kendisi halen İstanbul’da Swisshotel Bosphorus’un pastane şefidir. Ondan çok şey öğrendim ve şef olarak karakterimi geliştirirken ondan çok etkilendim. Diğer idolüm ise İspanyol şef Albert Adria’dır. Kendisi çok ünlü ve Michelin yıldızlı bir şeftir. Onun en etkileyici özelliği disleksi olması rağmen ekibi üzerinde kurduğu etki olabilir. Ben de disleksi olduğum için kendimi onunla özdeşleştirdiğimi söyleyebilirim.”*

Bu bulgular, şeflerin kariyerlerinde idol olarak belirledikleri kişilerin büyük bir rol oynadığını ve liderlik becerilerinin gelişiminde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İdoller, yalnızca teknik bilgi ve becerilerin aktarılmasında değil, aynı zamanda kriz yönetimi, ekip liderliği ve mesleki dayanıklılık gibi kritik konularda da yol gösterici bir rehber olabilir. Özellikle genç şefler için idol belirlemek, mesleki yolculuklarını şekillendiren ilham verici bir motivasyon kaynağıdır ve profesyonel hedeflere ulaşmada güçlü bir itici güç olarak işlev görür (Zopiatis ve Melanthiou, 2019).

Sonuç ve Öneriler

Şeflerin mutfaktaki kriz yönetimi ve liderlik becerilerini ortaya koymayı amaçlayan araştırma çeşitli pratik ve teorik sonuçlar ortaya koymuştur. Pratik sonuçları açısından araştırma krizlerin etkili bir şekilde yönetilmesinde uyarlanabilir liderlik özelliklerinin önemini vurgulamıştır. Esneklik, hızlı karar alma ve güçlü iletişim becerileri gösteren liderlerin krizleri daha etkin bir şekilde yönetebildiği görülmüştür. Bu durum, liderliği özellikle yüksek stresli durumlarda dinamik ve bağlama dayalı bir uygulama olarak ortaya koyan teorik çerçeveye uyumludur. Ayrıca araştırma, liderlerin kendi duygularını yönetme ve ekip üyelerinin duygularını anlama becerilerinin örgütsel dayanıklılığa önemli ölçüde katkıda bulunduğu kriz senaryolarında duygusal zekanın kritik rolünü vurgulamıştır.

Çalışmanın teorik katkıları arasında liderlik tarzları ile kriz sonuçları arasındaki ilişkinin daha derinlemesine anlaşılması yer almaktadır. Bulgular, tek bir liderlik tarzının evrensel olarak etkili olmadığını, bunun yerine kriz bağlamının en uygun yaklaşımı belirlediğini öne süren durumsallık teorisini desteklemektedir. Bu çalışma aynı zamanda, krizler sırasında destekleyici ve motive olmuş bir işgücünün teşvik edilmesinde dönüşümcü liderliğin önemi konusunda devam eden tartışmalara da katkıda bulunmaktadır (Çıtak ve Yılmaz, 2023). Ayrıca elde edilen verilere göre liderlik teorilerinde belirlenen beş özellikten farklı olarak idol belirleme kodu ortaya çıkmıştır.

Ekiplerine ilham veren ve onları motive eden liderlerin bu becerilerini başka şefleri örnek olarak ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları mutfaktaki şeflerin yeterlikleri ve kriz anlarındaki becerileri ile ilgili önceki çalışmalarla uyusmaktadır (Güngör, Yılmaz ve Yılmaz, 2023).

Araştırmanın sonuçları, liderlik ve kriz yönetimi konusunda önemli bulgular sunarken, şeflere yönelik bazı pratik öneriler de sunmaktadır. Şeflere, kriz durumlarında ekibin moral ve motivasyonunu yüksek tutmak için açık iletişim ve duygusal destek sağlamaları tavsiye edilmektedir. Ayrıca, krizlere hazırlıklı olmak adına düzenli olarak senaryo planlamaları yapmaları ve liderlik becerilerini geliştirecek eğitimlere katılmaları önerilmektedir. Bunun yanı sıra, şeflerin ekip üyelerinin farklı yetkinliklerini tanıyarak görev dağılımını bu doğrultuda yapmaları, kriz anlarında operasyonel etkinliği artıracaktır. Liderlerin, kendi duygusal zekalarını geliştirmeye odaklanmaları ve ekip içinde güven duygusu inşa etmeleri, özellikle stresli dönemlerde örgütsel dayanıklılığı güçlendirecektir. Ayrıca, mesleki gelişimlerine yatırım yaparak hem teknik hem de liderlik becerilerini güncel tutmaları, gelecekte karşılaşılabilecekleri krizlere daha hazırlıklı olmalarını sağlayacaktır (Wellton, Jonsson ve Svingstedt, 2019).

Araştırmanın bulguları, mutfak liderliğinin kriz yönetimindeki kritik rolünü ve etkisini ortaya koyarken, çalışmanın sınırlamaları da dikkatle ele alınmalıdır. Öncelikle, araştırmanın belirli bir kentsel bağlamda yürütülmüş olması, bulguların farklı coğrafi bölgelerde veya sosyo-ekonomik bağlamlarda genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Bu durum, gastronomi sektörünün dinamiklerinin bölgesel ve kültürel farklılıklar gösterebileceği gerçeğiyle ilişkilendirilebilir. Örneğin, liderlik anlayışı, ekip yönetimi ve krizlere yaklaşım tarzı, bir metropoldeki mutfak ortamında farklılık gösterebileceği gibi, kırsal bölgelerde veya başka ülkelerde tamamen farklı bir biçim alabilir. Bu

nedenle, gelecekteki araştırmaların, daha geniş coğrafi bölgeleri ve farklı sosyo-ekonomik bağlamları kapsayan bir örneklem tasarımı ile gerçekleştirilmesi, elde edilen bulguların evrensel uygulanabilirliğini artırabilir.

Bunun yanı sıra, araştırmada liderlik davranışlarına ilişkin verilerin büyük ölçüde katılımcıların öznel beyanlarına dayanması, potansiyel önyargı sorunlarını beraberinde getirebilir. Özellikle şeflerin kendi liderlik yetkinliklerini ve kriz yönetimi becerilerini olduğundan daha olumlu tasvir etme eğiliminde olabileceği göz önüne alındığında, bu durum bulguların güvenilirliğini kısmen sınırlandırmaktadır. Bu tür önyargıları en aza indirmek adına gelecekteki çalışmalarda, ekip üyelerinin ve diğer paydaşların perspektiflerinin dahil edilmesi faydalı olacaktır. Böylelikle, liderlik becerilerinin farklı aktörler tarafından nasıl algılandığı ve kriz anlarındaki uygulamaların etkileri daha objektif bir şekilde değerlendirilebilir.

Son olarak, bu çalışmanın sonuçları, liderlik tarzlarının kriz sonuçları üzerindeki etkisinin daha derinlemesine incelenmesine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Özellikle, liderlerin kriz anında gösterdiği esnekliğin ve iletişim becerilerinin uzun vadeli örgütsel dayanıklılık üzerindeki etkisi, boylamsal araştırmalarla daha detaylı bir şekilde ele alınabilir. Ayrıca, dönüşümcü liderlik gibi daha önce kapsamlı bir şekilde çalışılmış liderlik modellerinin, gastronomi sektörüne özgü bağlamlarda nasıl farklılıklar gösterdiği de araştırılmaya değerdir. Bu tür araştırmalar, sektör özelinde daha etkili liderlik stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunabilir ve gastronomi sektörünün liderlik literatüründeki yerini daha da sağlamlaştırabilir.

Etik Beyan

“Restoranlarda Kriz Liderliğinin Nitel Bir Analizi: Mutfak Şefleri Örneği” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Adams, T. L. (2010). Profession: A useful concept for sociological analysis?. *Canadian Review of Sociology*, 47(1), 49-70. <https://doi.org/10.1111/j.1755-618X.2010.01222.x>
- Agut, S., & Grau, R. (2002). Managerial competency needs and training requests: The case of the Spanish tourist industry. *Human Resource Development Quarterly*, 13(1), 31-52. <https://doi.org/10.1002/hrdq.1012>
- Agut, S., Grau, R., & Peiro, J. M. (2003). Competency needs among managers from Spanish hotels and restaurants and their training demands. *International Journal of Hospitality Management*, 22(3), 281-295. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00045-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00045-8)
- Antonakis, J., & Atwater, L. (2002). Leader distance: A review and a proposed theory. *The Leadership Quarterly*, 13, 673–704. ISBN 9781315250601
- Arnold, L. (2002). Assessing professional behavior: yesterday, today, and tomorrow. *Academic medicine*, 77(6), 502-515. DOI: 10.1097/00001888-200206000-00006
- Arslan, A. (2009). Kriz yönetiminde liderlik. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 18, 179-190.
- Bamiatzi, V. C., & Kirchmaier, T. (2014). Strategies for superior performance under adverse conditions: A focus on small and medium-sized high-growth firms. *International Small Business Journal*, 32(3), 259-284. <https://doi.org/10.1177/0266242612459534>
- Begeç, S. (1999). *Modern Liderlik Yaklaşımları ve Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Birdir, K., Pearson, T., (2000). Research chefs' competencies: a Delphi approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12 (3), 205–209. ISSN: 0959-6119
- Bondarenko, E., Khoronko, L., Artyukhina, A., & Rodye, Y. (2019). Professional competencies in the model of forming a professional-subjective attitude of the medical university students. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 70, p. 02001). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20197002001>
- Brenner, M. L. (2016). Investigating chef-leader behaviour impacts on subordinate work team identification: A pitch. *Journal of Accounting and Management Information Systems*, 15(4), 826-834.
- Cankül, D., & Aktepe, B. (2022). Examining the websites of fine dining restaurants within the framework of web-based marketing: Sample of the world's 50 best restaurants. *University of South Florida (USF) M3 Publishing*, 16(9781955833103), 29.
- Chen, D., Zhang, K., & Li, C. (2021). Factors affecting the training needs of tourism planners: evidence from Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(1), 109-118. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1753629>

- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1988). *Behavioral dimensions of charismatic leadership*. In J. A. Conger, & R. N. Kanungo (Eds.), *Charismatic leadership* (pp. 78–97). San Francisco: Jossey Bass Inc.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1994). Charismatic leadership in organizations: Perceived behavioral attributes and their measurement. *Journal of Organizational Behavior*, 15, 439–452. <https://doi.org/10.1002/job.4030150508>
- Çıtak, B. ve Yılmaz, E. (2023). Turizm İşletmelerinde Dönüşümcü Liderlik. Türk, O. (Ed.) *Turizm İşletmelerinde Güncel Liderlik Yaklaşımları* (ss. 103-122). Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Çizel, B., Anafarta, N., & Sarvan, F., (2007). An analysis of managerial competency needs in the tourism sector: the case of Turkey. *Tourism Review* 62 (2), 14–22. ISSN: 1660-5373
- Daddario, W., & Schmidt, T. (2018). Crisis and the Im/possibility of Thought. *Performance Philosophy*, 4(1), 1-8. 10.1007/978-3-031-40624-9_6
- Delamare Le Deist, F. ve Winterton, J. (2005) "What Is Competence?", *Human Resource Development International*, 8:1, 27-46. <https://doi.org/10.1080/1367886042000338227>
- Dimmock, K., Breen, H., & Walo, M. (2003). Management competencies: An Australian assessment of tourism and hospitality students. *Journal of Management & Organization*, 9(1), 12-26. doi:10.5172/jmo.2003.9.1.12
- Duru Ögün, Ş. (2021). *Covid-19 salgınının yiyecek içecek işletmeleri üzerine etkisi: Ankara'da bulunan yiyecek içecek işletmeleri üzerine nitel bir araştırma* (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Fener, T., & Cevik, T. (2015). Leadership in crisis management: Separation of leadership and executive concepts. *Procedia Economics and Finance*, 26, 695-701. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00817-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00817-5)
- Flood, A. (2010). Understanding phenomenology. *Nurse researcher*, 17(2). 10.7748/nr2010.01.17.2.7.c7457
- Fox, J. (2022). Managing People in Commercial Kitchens: A Contemporary Approach. *European Journal of Food Drink and Society*, 2(1), 8. <https://doi.org/10.4324/9781003160250>
- Gill, R. (2010). Leadership in public services and the private sector: a comparison and the implications for handling crises and emergencies. *International Journal of Leadership in Public Services*, 5(4), 20-26. ISSN: 1747-9886
- Giousmpasoglou, C., Marinakou, E., Zopiatis, A., & Cooper, J. (2022). *Managing people in commercial kitchens: A contemporary approach*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003160250>
- Glaesser, D. (2006). *Crisis Management in the Tourism Industry*. Burlington: Elsevier. <https://doi.org/10.4324/9780080454801>
- Graeff, C.L. (1983). The situational leadership theory: a critical view, *Academy of Management Review*, Vol. 8 No. 2, pp. 285-291. <https://doi.org/10.5465/amr.1983.4284738>
- Greening, D. W., & Johnson, R. A. (1996). Do managers and strategies matter? A study in crisis. *Journal of Management Studies*, 33(1), 25-51. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1996.tb00797.x>
- Gül, H., Çöl, G. (2003). Atıf teorisinde belirtilen karizmatik lider özelliklerinin üçlü örgütsel bağlılık modeliyle ilişkileri üzerine bir araştırma, *Atatürk Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 3-4, Sayı: 17.
- Güngör, O., Yılmaz, S., & Yılmaz, H. (2023). Leadership in the Kitchen: Culinary Chefs. In *Leadership Approaches in Global Hospitality and Tourism* (pp. 246-262). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-6684-6713-8.ch014
- Haddon, A., Loughlin, C., & McNally, C. (2015). Leadership in a time of financial crisis: what do we want from our leaders? *Leadership & Organization Development Journal*, 36(5), 612–627. <https://doi.org/10.1108/LODJ-12-2013-0166>.
- Heath, R. (1998). Dealing with the complete crisis—the crisis management shell structure. *Safety Science*, 30(1-2), 139-150. [https://doi.org/10.1016/S0925-7535\(98\)00042-3](https://doi.org/10.1016/S0925-7535(98)00042-3)
- Heifetz, R., Grashow, A., & Linsky, M. (2009). Leadership in a (permanent) crisis. *Harvard business review*, 87(7/8), 62-69.
- Hersey, P., Blanchard, K.H. and Natemeyer, W.E. (1979). Situational leadership, perception, and the impact of power. *Group and Organization Studies*, Vol. 4 No. 4, pp. 418-428. <https://doi.org/10.1177/105960117900400404>
- House, R. J., Aditya, R. N. (1997). The Social Scientific Study of Leadership: qua vadis?, *Journal of Management*, 23 (3): 409-447. <https://doi.org/10.1177/014920639702300306>
- House, R. J. (1977). *A 1976 theory of charismatic leadership*. In J. G. Hunt, & L. L. Larson (Eds.), *Leadership: The cutting edge* (pp. 189–207). Carbondale, IL: Southern Illinois University Press
- James, E. H., & Wooten, L. P. (2011). Crisis leadership and why it matters. *The European Financial Review*, 61, 60-64.
- Jaussi, K. S., & Dionne, S. D. (2003). Leading for creativity: The role of unconventional leader behavior. *The Leadership Quarterly*, 14, 475–498. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(03\)00048-1](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(03)00048-1)
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.012>
- Khan, Z. A., Nawaz, A., & Khan, I., (2016). Leadership theories and styles: A literature review. *Leadership*, 16(1), 1-7. ISSN 2422-8397

- Klann, G. (2003). *Crisis leadership: Using military lessons, organizational experiences, and the power of influence to lessen the impact of chaos on the people you lead*. Center for Creative Leadership.
- Ko, W. H. (2012). The relationships among professional competence, job satisfaction and career development confidence for chefs in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1004-1011. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.004>
- Kuzgun, Y. (2000). *Meslek danışmanlığı* (2. Baskı). Doğu Matbaacılık: Ankara.
- Lagadec, P. (1993). Preventing chaos in a crisis. *Maidenhead: McGraw-Hill*.
- Lawless, H. T., Heymann, H., Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). Descriptive analysis. *Sensory evaluation of food: Principles and Practices*, 227-257.
- Marinakou, E., & Giousmpasoglou, C. (2022). Chefs' competencies: a stakeholder's perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 205-229. ISSN: 2514-9792
- Martin, G., & Staines, H. (1994). Managerial competences in small firms. *Journal of Management Development*, 13(7), 23-34. <https://doi.org/10.1108/02621719410063396>
- McClelland, C.D., (1973). Testing for competence rather than for intelligence. *American Psychologist* 28 (1), 1–24. <https://doi.org/10.1037/h0034092>
- Mitroff, I. I., Shrivastava, P., & Udvardia, F. E. (1987). Effective crisis management. *Academy of Management Perspectives*, 1(4), 283-292. <https://doi.org/10.5465/ame.1987.4275639>
- Mokline, B., & Ben Abdallah, M. A. (2021). Individual resilience in the organization in the face of crisis: Study of the concept in the context of COVID-19. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22(3), 219-231. <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00273-x>
- Muffet-Willett, S. & Kruse, S. (2009). Crisis leadership: past research and future directions. *Journal of Business Continuity and Emergency Planning*, Vol. 9 No. 3, pp. 248-258.
- Murphy, S. E., & Ensher, E. A. (2008). A qualitative analysis of charismatic leadership in creative teams: The case of television directors. *The Leadership Quarterly*, 19(3), 335-352. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2008.03.006>
- Norton, T., & Sun, D. W. (2008). Recent advances in the use of high pressure as an effective processing technique in the food industry. *Food and Bioprocess Technology*, 1, 2-34. <https://doi.org/10.1007/s11947-007-0007-0>
- Paulus, P. (2000). Groups, teams, and creativity: The creative potential of idea-generating groups. *Applied psychology*, 49(2), 237-262. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00013>
- Podolny, J. M., Khurana, R., & Hill-Popper, M. (2004). Revisiting the meaning of leadership. *Research in Organizational Behavior*, 26, 1-36. [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(04\)26001-4](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(04)26001-4)
- Prabhakar, G.V. & Yaseen, A. (2016). Decision-making styles and leadership: evidences from the UAE. *International Journal of Management Development*, Vol. 1 No. 4, pp. 287-306. <https://doi.org/10.1504/IJMD.2016.083582>
- Priyadarshini, A. (2020). Conducting and Analysing Semi-Structured Interviews: A Study of Open Innovation in Food Firms in Ireland. <https://dx.doi.org/10.4135/9781529705546>
- Rast, D., & Hogg, M. (2016). Leadership in the face of crisis and uncertainty. In *The Routledge Companion to Leadership* (pp. 74-86). Routledge. ISBN 9781315739854
- Reichard, R. J., & Avolio, B. J. (2005). Where are we? The status of leadership intervention research: A meta-analytic summary. *Authentic leadership theory and practice: Origins, Effects and Development*, 3, 203-222. ISSN: 1479-3571
- Rusu, P. P., & Turliuc, M. N. (2011). Ethical issues of integrating spirituality and religion in couple and family therapy. *Revista Romana de Bioetica*, 9(1).
- Schnurr, S., & Schroeder, A. (2019). A critical reflection of current trends in discourse analytical research on leadership across disciplines. A call for a more engaging dialogue. *Leadership*, 15(4), 445-460. <https://doi.org/10.1177/1742715018767687>
- Schoenberg, A. L. (2004). *What it Means to Lead During a Crisis, An Exploratory Examination of Crisis Leadership*. Chapter Proposal, Spring 2004.
- Shrivastav, D. (2024). *A job-readiness model for trainee chefs in Australia* (Doctoral dissertation, Swinburne University of Technology).
- Siti, A. E., Djahmur, H., & Kusdi, R. (2016). Knowledge-based model of competition in restaurant industry: a qualitative study about culinary competence, creativity, and innovation in five full-service restaurants in Jakarta. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 58(10), 139-148. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2016-10.16>
- Spencer, L.M., Spencer, S., (1993). *Competence at work: Models for superior performance*. Wiley, NY. ISBN: 978-0-471-54809-6
- Suhairom, N., Musta'amal, A. H., Amin, N. F. M., Kamin, Y., & Wahid, N. H. A. (2019). Quality culinary workforce competencies for sustainable career development among culinary professionals. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 205-220. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.010>

- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63-75. <https://doi.org/10.3316/ORJ1102063>
- Temizkan, R., & Çıtak, B. (2024). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çatışma: Alaylı-Mektepli Aşçılar Çatışıyor Mu?. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(3). 10.20491/isarder.2024.1894
- Üner, E. H. (2024). Michelin Ödüllü "Yeni Anadolu Mutfağı". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 168-181. <https://doi.org/10.24010/soid.1391503>
- Vidán, M. T., Martín Sánchez, F. J., Sánchez, E., Ortiz, F. J., Serra-Rexach, J. A., Martínez-Sellés, M., & Bueno, H. (2019). Most elderly patients hospitalized for heart failure lack the abilities needed to perform the tasks required for self-care: impact on outcomes. *European Journal of Heart Failure*, 21(11), 1434-1442. DOI: 10.1002/ejhf.1559
- Wan, T. H., Hsu, Y. S., Wong, J. Y., & Liu, S. H. (2017). Sustainable international tourist hotels: The role of the executive chef. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1873-1891. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2015-0406>
- Wellton, L., Jonsson, I. M., & Svingstedt, A. (2019). "Just trained to be a chef, not a leader": A study of head chef practices. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(4), 400-422. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1397584>
- Winterton, J., Delamare-Le Deist, F., & Stringfellow, E. (2006). *Typology of knowledge, skills and competences: clarification of the concept and prototype* (Vol. 64). Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Wisittigars, B., & Siengthai, S. (2019). Crisis leadership competencies: the facility management sector in Thailand. *Facilities*, 37(13/14), 881-896. <https://doi.org/10.1108/F-10-2017-0100>
- Yagil, D. (1998). Charismatic leadership and organizational hierarchy: Attribution of charisma to close and distant leaders. *The Leadership Quarterly*, 9(2), 161-176. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(98\)90003-0](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(98)90003-0)
- Yavuz, E., Sabur, D. G., & Demirel, M. A. Scopus Veri Tabanında İşgörenlerde Mobbing Konulu Çalışmalara İlişkin Bibliyometrik Analiz İncelemesi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 12(3), 301-316. DOI: <https://doi.org/10.22139/jobs.1529713>
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 6.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Young, J., & Chapman, E. (2010). Generic competency frameworks: A brief historical overview. *Education Research and Perspectives*, 37(1), 1-24. <https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.086478175624182>
- Zel, U. (2006). *Kişilik ve Liderlik*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Zopiatis, A. (2010). Is it art or science? Chef's competencies for success. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 459-467. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.003>
- Zopiatis, A., & Melanthiou, Y. (2019). The celebrity chef phenomenon: a (reflective) commentary. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 538-556. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0822>



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI: 10.54493/jgtr.1608317

Turistik Ürün Çeşitlendirmesine Yönelik Bir Araştırma: Hindiba Doğa Evi Örneği

A Study on Tourism Product Diversification: The Case of Hindiba Nature House

Refika ATALAY¹ , Bengü Su KARAGÖZ² , Elmas TOKLU ÖLMEZ³ ,
Beyza AKIN⁴ , Erkan AKGÖZ^{5*} 

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:27/12/2024

Kabul tarihi:13/02/2025

Yayın tarihi:28/03/2025

Anahtar Kelimeler:

Gönüllülük Projesi,

Hindiba Doğa Evi,

TaTuTa,

Turizm

ÖZET

Çevreci yaklaşımların artışıyla tüketici tercihlerinde ve işletmelerde değişimler yaşanmaktadır. Turizm sektöründe de çevreci politika uygulamaları yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu araştırma, sürdürülebilir turizm belgesine sahip olan ve TaTuTa gönüllülük projesine ev sahipliği yapan Hindiba Doğa Evi işletmesindeki sürdürülebilirlik uygulamalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Örnek olay incelemesi olarak nitelendirilebilecek olan araştırmanın, sürdürülebilir turizm uygulamalarına yol gösterici olması hedeflenmektedir. Ayrıca yönetici ve personelin sürdürülebilir turizm ve gönüllülük projesiyle ilgili tutum ve düşüncelerinin tespiti amaçlanmaktadır. Veriler gözlem ve görüşme yoluyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, sürdürülebilirlik uygulamalarının personeller tarafından benimsendiği ve misafirlerden olumlu dönüşler alındığı belirlenmiştir. Bu araştırma sonucunda, gelecekte gönüllülük projelerine yönelimde artış olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda paydaşlara önerilerde bulunulmuştur.

ARTICLE INFO

Background:

Received:27/12/2024

Accepted:13/02/2025

Published:28/03/2025

Keywords:

Volunteer Project,

Hindiba Nature House,

TaTuTa,

Tourism

ABSTRACT

With the increase in eco-friendly approaches, changes have been observed in both consumer preferences and businesses. The tourism sector has also started to witness the widespread implementation of eco-friendly policies. This study aims to examine the sustainability practices at Hindiba Nature House, a business that holds a sustainable tourism certificate and hosts the TaTuTa volunteer project. The research, which can be described as a case study, is intended to serve as a guide for sustainable tourism practices. Additionally, it seeks to identify the attitudes and perceptions of the management and staff regarding sustainable tourism and the volunteer project. Data were collected through observation and interviews. The study found that sustainability practices are embraced by the staff and have received positive feedback from guests. As a result of this study, it is anticipated that there will be an increase in the inclination towards volunteer projects in the future. In this context, recommendations have been provided to the stakeholders.

¹ Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, atalay@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3013-1314

² Doktora, Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, karagozbengusu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3259-8070

³ YL Mezunu, Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, elmastklu.97@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1170-093X

⁴ YL Mezunu, Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, akin.beyza01@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1681-3140

⁵ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, eakgoz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6723-0271

* Sorumlu yazar/ Corresponding author.

Önerilen Atıf/ Cited as: Atalay, R., Karagöz, B.S., Toklu Ölmez, E., Akın, B. ve Akgöz, E. (2025). Turistik Ürün Çeşitlendirmesine Yönelik Bir Araştırma: Hindiba Doğa Evi Örneği. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 6(1), 28-42.

Giriş

Turizm, ekonomik büyümenin temel taşlarından biri olmanın yanı sıra çevresel sürdürülebilirlik açısından ciddi sorunlar yaratmaktadır. Artan turist talebi, doğal kaynakların aşırı kullanımı, biyolojik çeşitliliğin azalması ve yerel ekosistemlerin bozulması gibi çevre sorunlarını beraberinde getirmektedir. Bu olumsuz etkiler hem ekosistemlerin dengesini tehdit etmekte hem de turizmin geleceğini riske atmaktadır. Sorunlarla mücadele etmede yenilikçi yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır (Rabbany vd., 2013). Çevresel sürdürülebilirlik, sağlık ve ekonomik refahı destekleyerek ekosistemleri korumak için sosyo-kültürel mirası ve doğal kaynakları korumayı amaçlayan geleceğe dayalı bilinçli bir çabadır (Baloch vd., 2023, s. 5918). Sürdürülebilir turizm uygulamaları bu sorunlara çözüm üretmek hem çevresel koruma hem de yerel toplulukların güçlendirilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Kontrolsüz turizm faaliyetleri, birçok doğal alan için ciddi tehdit oluşturmaktadır. Bu tehditler, destinasyonlar üzerinde aşırı baskı oluşmasıyla toprak erozyonu, artan kirlilik, denizlere atık deşarjı, doğal yaşam alanlarının kaybı ve nesli tükenmekte olan türler üzerindeki baskılar gibi çevresel sorunlara neden olabilmektedir. Turizm, su kaynakları üzerinde de baskı yaratmakta ve bu durum yerel toplulukların kritik kaynaklar için rekabet etmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir turizm uygulamalarını geliştirmek ve turizmden kaynaklanan çevresel etkileri yönetmek önemlidir (Sunlu, 2003, s.263; Deniz, 2019, s.329). Turizmden kaynaklanan olumsuz etkilere karşı da kullanılabilen "sürdürülebilir turizm", tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında gelecek nesilleri gözetmektedir (Meler ve Ham, 2012, s.131). Sürdürülebilirlik; çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları dikkate alarak turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım ekolojik dengeyi korurken, ekonomik olarak uygulanabilirliği sağlamak ve toplumsal eşitlik ilkesini gözetmektedir (Pan vd., 2018, s.455). Turizmin olumsuz etkilerini azaltmak ve bu etkilere dikkat çekmek amacıyla Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2017 yılını Sürdürülebilir Turizm Yılı ilan etmiş ve herkesi sürdürülebilir turizm ilkelerine uyararak seyahat etmeye ve yerel topluluklara yönelmeye davet etmiştir (Streimikiene vd., 2021, s.260). Çevresel duyarlılığı artıran ve yeni bir yaklaşım olarak öne çıkan sürdürülebilir turizm, yenilenemeyen kaynakların daha etkin bir şekilde kullanılması ve gelecek nesillere aktarılmasını hedeflemektedir (Uğurlar, 2017, s.121).

Sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaşmasıyla çevre dostu turistlerde artış görülmektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik ilkelerine duyarlı tüketici davranışları, turizm sektöründe çevre bilincini ön plana çıkaran pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Yeşil pazarlama, doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek için mal veya hizmetlerin yaratılması ve reklamının yapılmasına yönelik stratejik bir süreçtir. Yeşil pazarlama araçlarını kullanmak çevreye duyarlı tüketici davranışını teşvik etmektedir (Akram vd., 2024). Tüketici ihtiyacının kârlı ve sürdürülebilir şekilde belirlenmesi, öngörülmesi ve karşılanmasında sorumlu yönetim süreci olan yeşil pazarlamada insan ve doğal çevrenin refahı gözetilmektedir (Thakkar, 2021, s.59). Yeşil pazarlama özellikle sürdürülebilir çevreye değer veren turistler için satın alma davranışlarında etkili bir stratejidir (Lumbanraja vd., 2019, s.261). Araştırmalar, eko-etiketler, eko-markalar ve yeşil reklamlar da dahil olmak üzere çevre dostu pazarlama araçlarının yeşil satın alma kararını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Chin vd., 2018, s.263). Tüketicilerin yeşil farkındalığı artmaya devam ettikçe, bir ürünün çevre dostu olma düzeyi ve pazarlamasının kalitesi, tüketicilerin satın alma kararını şekillendirmede önemli faktörler haline gelmektedir (Zhang vd., 2023, s.1).

Bu araştırmanın temel amacı, Bolu-Mengen'de sürdürülebilir turizm belgesine sahip Hindiba Doğa Evi Pansiyon (HDEP) işletmesinde sürdürülebilirlik uygulamalarını derinlemesine incelemektir. Türkiye'de yürütülen gönüllülük projelerinden biri olan TaTuTa'nın dikkate alınması, araştırmanın kapsamını genişleterek sürdürülebilir turizm uygulamalarını işletmelerine dahil etmek isteyen diğer yöneticilere yol gösterici bir kaynak oluşturma hedefini taşımaktadır. Ayrıca yönetici ve personelin

sürdürülebilir turizm ve gönüllülük projelerine yönelik tutum ve düşüncelerinin belirlenmesi de araştırmanın amaçlarındandır. Elde edilecek bulguların hem teorik hem de pratik açıdan alana katkı sağlaması beklenmektedir.

Literatür

TaTuTa: Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası Projesi

Turizmdeki değişimler kırsal turizm ve çiftlik turizmine de yansımıştır. Kırsal turizm doğayla ilgiliyken, çiftlik turizm çiftlikle uğraşan yerel halkı kapsamaktadır (Nilsson, 2002, s.10). 19. yüzyılın sonlarında North Dakota’da tarım/hayvan çiftliklerinde tatil yapılmaya başlanmıştır. 1880 yılında ilk çiftlikler işletilmiş, 1949 yılında ilk kez tatili broşürlerinde çiftlik tatili imkanından bahsedilmiştir (Ahmadova ve Akova, 2016, s.17). Günümüze kadar gelişmeler yaşanarak kırsal kalkınma açısından önemli olan bu alanlarda kırsal kalkınma ve sürdürülebilirlik amacıyla projeler de geliştirilmiştir. Bu projelerden biri de WWOOF (*World Wide Opportunities on Organic Farms - Organik Çiftliklerde Dünya Geneline Fırsatlar*)’tur.

WWOOF, sürdürülebilirlik ve rejeneratif tarıma bağlı, kâr amacı gütmeyen hareket olarak tanımlanmaktadır. Organik tarım ve bahçecilikte beceri kazanımı, doğayla uyum içinde kırsal yaşam deneyimi, organik ve sürdürülebilirlik hareketine katkı ve kültürel değişimi hedeflemektedir. Bu doğrultuda WWOOF, ziyaretçilerin organik çiftliklerle buluşmasını sağlamaktadır (WWOOF, 2024). WWOOF, 1974’te İngiltere’de kurulmuş ve dünya çapında faaliyetler gerçekleştirmektedir (McIntosh ve Campbell, 2001). Türkiye’de bu organizasyonda yer alan ülkelerden biri olup tarım turizmi özelinde projeler yapılmıştır. Bunlardan biri Buğday Derneği’nin 2003’te başlattığı TaTuTa’dır (Kaymaz ve Birinci, 2018, s.117). Proje, kırsalda tarım yapan ailelere ek kaynak sağlanması, işgücü, ekolojik yöntemler konusunda bilgi ve deneyim takasında bulunulması, kültürlerarası alışverişin sağlanması, ekolojik alanda sorumluluk yerine getirilmesi gibi amaçlar hedeflemiştir (Yıldırım, 2018, s.1). TaTuTa, 2006’ya kadar sürmüş olsa da ilerleyen yıllarda kendi kendini devam ettirmiştir (TaTuTa, 2024). Projedeki çiftlikler organik tarımla ilgilenmekte ve kişiler “gönüllü” olarak belirli çiftliklere katılmakta, ücret vermeden çiftlikteki işleri yerine getirip çiftliklerde konaklayabilmektedir (Selvi ve Demirel, 2012, s.190). Ziyaretçiler eğlenceli deneyim yaşarken çiftlik sahipleri ile de iş birliği sağlamaktadır (Kaymaz ve Birinci, 2018, s.117). 2025 yılı şubat ayı itibarıyla TaTuTa’da 56 ev sahibi bulunmaktadır (TaTuTa, 2025).

Selvi ve Demirel (2012), TaTuTa projesinin çiftliklerde ne derecede amacına ulaştığını araştırmıştır. Araştırma sonucunda her ne kadar yerel halk ile ziyaretçilerin iyi anlaştığı görülse de bilgi takasının yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Artuğer vd., (2013), TaTuTa çiftliklerinin tanıtılmasında pazarlama faktörlerini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda çiftliklerin web sayfaları olmasının ve iletişim bilgilerinin ücretsiz olarak internette olmasının gerektiği belirlenmiş, çiftliklerin reklamlarının yapılması gibi önerilerde bulunulmuştur. Civelek (2013), Muğla’daki TaTuTa çiftliklerindeki tarım turizmi fırsatlarını ve uygulamalarını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Kırsal alanlardaki turizm faaliyetleri ile yerel halka istihdam sağlandığı belirtilmiş ve yerel halka ekonomik, sosyal ve kültürel yönde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Şahbudak ve Şimşek (2017), TaTuTa çiftlik sahiplerinden 10 katılımcı ile görüşme gerçekleştirmiştir. Çiftlik sahipleri, ziyaretçilere ekolojik yaşama dair bilgiler verdiklerini ve çeşitli aktivitelere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Çiftlikler sayesinde şehir hayatına karşı ekolojik yaşam modeli konusunda olumlu düşündükleri belirtilmiştir. Kaymaz ve Birinci (2018), Erzurum’daki 3 çiftliğin kırsal kalkınma üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Gözlem ve çiftlik sahipleri ile yapılan görüşmeler sonucunda, TaTuTa’nın kırsal alanların sosyoekonomik etkisinin fazla olduğu belirlenmiş ve projenin geniş alanlara yayılmasını sağlayarak kırsal kalkınmanın sağlanabileceği önerilmiştir. Yıldırım (2018), çiftliklerin web sitelerindeki ziyaretçi yorumlarını incelemiş ve çiftlik sahiplerinin deneyimlerine yönelik fikirlerine başvurmuştur. Genel olarak ziyaretçi yorumlarının olumlu olduğu ve en fazla olumlu yorumun çiftlik sahiplerinin misafirperverliği ile ilgili olduğu belirtilmiştir. Olumsuz olarak ise yabancı dil eksikliği sonucuna ulaşılmıştır.

Özdemir vd., (2019), çiftlik sahiplerine önerilerde bulunmak amacıyla TripAdvisor sitesindeki 13 TaTuTa evinin ziyaretçi yorumlarını incelemiştir. Yorumların %85,9’unun olumlu ve “doğa ile iç içe” ve

"huzur" ifadelerine yer verildiği görülmüştür. %14,1'i ise olumsuz ve "özensiz bir işletme" ve "berbat" ifadelerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Poyraz (2019), Dostlar Çiftliği ve Bayır Çiftliğine katılımcı gözlem gerçekleştirmiştir. Araştırmacı çiftlikte 30 gün boyunca gözlem yaparak çiftlikler hakkındaki yorumlarını belirtmiştir. İki çiftliği konuk alıp almamalarına, ücret alıp almadıkları ve ürünlerine göre karşılaştırarak farklı uygulamalar olduğu belirlenmiştir. Akın vd., (2021), pandemide TaTuTa çiftliklerinde uygulanan stratejilere ulaşmayı amaçlayarak 21 çiftlik yöneticisi ile görüşmelerde bulunmuştur. 11'i riskten kaçındığını ve bu sebepten stratejileri olmadığını söylerken, 10 yönetici ise ürünlerde genişletme, farklılaştırma, tutundurma gibi stratejiler geliştirdiklerini belirtmiştir. Ateş (2024), Lisinia Ekolojik Çiftliği'nin çevresindeki çiftliklere ne gibi etkiler yarattığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Kırsal kalkınma ve ekolojik çiftçiliği desteklemeyi hedefleyen araştırmacı, anket aracılığıyla çiftçilerin fikirlerine ulaşmıştır. Genç çiftçilerin az sayıda olduğunu ve ekolojik çiftlik yaklaşımından en çok onların etkilendiğini aktarmıştır. Ayrıca komşu çiftliklerinde tıbbi aromatik bitki ve keçi yetiştiriciliği gibi ekolojik çiftlik uygulamalarına yöneldiklerini belirtmiştir. Yıldız (2024), WWOOF'a bağlı ev sahiplerinin sundukları hizmetlerin incelenmesi ve ekolojik çiftliklerin köylere uyumunu incelemiştir. WWOOF Türkiye'nin internet sitesindeki 66 adet ev sahibine ait bilgiler incelenmiştir. Sunulan hizmetler doğrultusunda orman köy evlerinin ekolojik çiftlik olarak kullanılabilmesi belirtilmiştir. Bu çiftliklerin kurulabilmesi için köy/yerel halkın bilgilendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Literatür incelendiğinde farklı çiftlikler ile ilgili işletme sahipleri ve ziyaretçilerin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmaların olduğu görülmektedir. Ancak yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir. TaTuTa uygulamalarının etkileri ve süreçleri üzerine yeterli inceleme yapılmamış olması, konunun derinlemesine anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. İlgili konuda yapılacak araştırmaların hem mevcut literatüre katkı sağlaması hem de TaTuTa'ya ilgi duyan potansiyel gönüllülere bilgi kaynağı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Hindiba Doğa Evi

TaTuTa, Türkiye'deki ekolojik tarımla geçinen çiftçi ailelerine mali destek, gönüllü iş gücü ve bilgi sunarak ekolojik tarımın teşvik edilmesini ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasını hedeflemekte, alternatif bir ekolojik yaşam modeli oluşturmayı amaçlamaktadır (Şahbudak ve Şimşek, 2017, s.315). Çevresel koruma ve toplumsal dayanışma açısından önemli olup, katılımcılara doğayla bütünleşik bir deneyim sunarak gönüllülüğü teşvik etmektedir. TaTuTa'ya ev sahipliği yapan Hindiba Doğa Evi, çevre dostu konaklama alternatifi olarak sürdürülebilir turizmin örneklerindedir. Doğal çevre ile uyumlu tasarlanmış yapıları ve yenilenebilir enerji kaynaklarıyla çevresel sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı kalmayı amaçlamaktadır.

Resim 1. *Hindiba Doğa Evi Pansiyon*



Kaynak: Hindiba Doğa Evi (2024)

Sürdürülebilirlik belgesi, işletmenin çevreye duyarlı uygulamalarını ve sosyal sorumluluk projelerini belgelemekte ve misafirlere güven vermektedir. Yeşil pazarlama stratejileri ile desteklenen işletme, çevre bilincine sahip turistlerin ilgisini çekmekte ve yerel toplulukların ekonomik gelişimine katkıda bulunmaktadır.

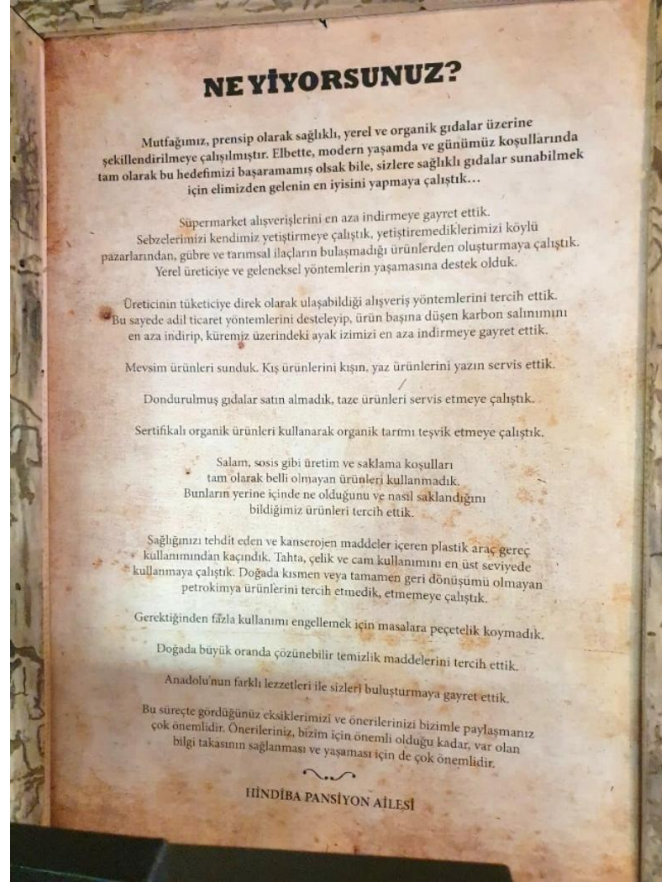
Resim 2. Hindiba Doğa Evi Pansiyon'a Ait Fotoğraflar



Kaynak: Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır.

Coşkun Koçak ve ailesi, 2000'li yılların başında Mengen'e taşınarak, günümüzde Karakazan olarak bilinen ana binada yaşamaya başlamışlardır. Destinasyonun doğal güzellikleri ve ziyarete gelen misafirlerin talepleri doğrultusunda bölgedeki konaklama ihtiyacını karşılamak amacıyla 2008'de Hindiba Doğa Evi faaliyete geçirilmiştir. Adını özellikle baharda yetişen Kara Hindiba bitkisinden almakta ve "Doğanın Kalbindeki Eviniz" sloganı ile tüm sezon hizmet sunmaktadır. Yaklaşık 3,5 dönüm alana sahip tesiste toplam 10 çalışan bulunmaktadır. Bungalovlar, taş odalar ve hobit evler olmak üzere üç farklı konaklama seçeneği sunulmaktadır. 16 odalı işletmede bir de çekme karavan mevcuttur. İşletmede kamp yapılacak alanlar da yer almaktadır. Karakazan'da ise resepsiyon, mutfak, restoran ile personel odaları bulunmaktadır. İşletmede 2012 yılında inşa edilen bir etkinlik binası da yer almaktadır (Hindiba Doğa Evi, 2024).

Resim 3. Hindiba Doğa Evi Pansiyon'a Ait Fotoğraflar



Kaynak: Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır.

Buradaki yapılar, doğal malzemeler kullanılarak inşa edilmiş ve doğaya uyumlu tasarlanmıştır. Şehir gürültüsünden, kirli havadan ve yapay gıdalardan uzak alternatif tatil seçeneği sunulmakta ve doğa tutkunlarına hitap etmektedir. 2011'de TaTuTa'ya katılan tesis, ekolojik tarım dernekleri ile iş birliği yapmaktadır. Böylece sadece kendi çevresinde değil, diğer bölgelerdeki tarıma da katkıda bulunmaktadır. Müşteri sadakatini başarılı bir şekilde kazanmış olan işletme, düzenlediği kampanyalarla farklı müşteri profillerine ulaşmayı hedeflemektedir. Engellilere, emeklilere ve diğer dezavantajlı gruplara yönelik yapılan kampanyalarla sosyal turizmi desteklemektedir (Hindiba Doğa Evi, 2024).

Resim 4. Hindiba Doğa Evi Pansiyon'a Ait Açık Alan Fotoğrafları



Kaynak: Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır.

İşletme, yıl boyunca inziva ve yoga grupları, şirketlerin motivasyon etkinlikleri, çocuk atölyeleri, açık hava sineması, çeşitli masa oyunları ve birçok organizasyon yaparak çeşitli sosyal ve kültürel etkinliklerin gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca 4 km uzunluğundaki trekking yolu ile doğa yürüyüşü yapma fırsatı sunulmaktadır (Hindiba Doğa Evi, 2024).

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma desenine dayalı örnek olay incelemesi kapsamında katılımlı gözlem ve görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri, problemlerin ortaya çıkarılması için probleme dair durumdan realist bir şekilde yorumlanması sürecidir (Seale, 1999, s.465). Nitel araştırmalarda kişilerin deneyimleri, gözlem, görüşme ve dokümanlar gibi birçok yöntem ile kullanılabilir.

Bir yerle ilgili detaylı inceleme yapılabilmesi için nitel araştırma desenlerinden örnek olay deseni kullanılmaktadır (Karataş, 2023, s.110). Örnek olay incelemesi (durum çalışması), keşifsel nitelik taşıyan bir çalışma türüdür. Araştırmacılar, konu ile ilgili yeni bulgulara ulaşmak için yerinde/yakınında gözlem yapmaktadır (Kafa ve Korkmaz, 2018, s.151). Örnek olay incelemesi ile araştırmacılar, grup veya durumla ilgili derinlemesine inceleme yaparak bakış açısı kazandırabilmektedir (Lodico vd., 2006, s.269). Örnek olay incelemeleri alan çalışmaları olarak da adlandırılmaktadır. Alan çalışmasında hem katılımlı gözlem hem de görüşme yöntemi kullanılması önemlidir (Köklü, 1994, s.773). Görüşme yöntemi esnasında katılımlı gözlemi de ortaya çıkabilmektedir (Seidman, 2006, s.11). Nitel araştırmalardaki gözlem, araştırmacının, kişileri sistematik ve anlamlı bir şekilde dinleyerek veri toplamasını içerir (Smit ve Onwuegbuzie, 2018, s.1). Ek olarak deneyimler, tutumlar, düşünceler, zihinsel algılar ve tepkiler gibi bilinmeyen unsurlara görüşme yöntemi aracılığıyla ulaşabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s.127). Görüşme, konunun içeriği ile belirlenmiş kurallara göre yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak şekillenmektedir (Ceylan, 2022, s.62).

Veri toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Görüşme yöntemi kullanılmasının konu hakkında derin inceleme yapılabilmesi açısından uygun bir yöntem olduğu

düşünülmektedir (Berg, 2001, s.70). Görüşmede açık uçlu sorular yöneltilerek kişilerin konuya veya konu dışı durumlarla ilgili bilgilerine ulaşılabilmektedir. Verilerin analizinde betimsel analizden yararlanılmıştır. Betimsel analizin gerçekleştirilmesinin amacı, verilerin açıklanabilmesi için gerekli ilişkilere ulaşmaktır (Cin Şeker, 2020, s.132). Elde edilen gözlem ve görüşme verileri arasında bağlantılar oluşturularak açıklanması için betimsel analizden yararlanılmıştır.

Araştırmacı 01-07.07.2024 tarihleri arasında Hindiba Doğa Evi Pansiyon'unda TaTuTa gönüllüsü olarak konaklamıştır. Konaklama süresince araştırmacı tarafından gözlem yapılarak araştırma fotoğraflarla desteklenmiştir. Ayrıca literatür taraması (Seyhan ve Yılmaz, 2010; Selvi ve Demirer, 2012; Tarıncı, 2012; Ardıç Yetiş, 2018; Taşer, 2022) sonucu oluşturulmuş yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile işletme yöneticilerine 11, personelle de 7 soru yöneltmiştir. Bu kapsamda katılımcılarla yüz yüze görüşülmüş ve görüşme esnasında katılımcının izniyle ses kayıtları ve notlar alınmıştır. Ses kayıtları dışında konaklama süresi boyunca araştırma konuları üzerine görüşleri de alınmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda potansiyel gönüllü misafirlere işletme hakkında bilgiler, işletmesinde sürdürülebilir turizm uygulamalarına yer vermek isteyen yönetici ve girişimcilere de alternatif fikirler sunulması hedeflenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Bu kısımda; Hindiba Doğa Evi yöneticileri ve personellerinin sürdürülebilirlik ve gönüllülük projesi hakkındaki görüşlerin ortaya konması amacıyla hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme soruları aracılığıyla elde edilen verilerin betimsel analiz sonucu bulguları yer almaktadır. Bulgular görüşme formundaki soru sıralamaları esas alınarak sunulmuştur. Katılımcıların doğrudan görüşlerine yer verilerek örneklendirilmiş ve araştırmacının gözlemlediği deneyimle de desteklenmiştir. Yöneticilere ve personellere sürdürülebilirlik ve gönüllük projesine dair farklı sorular sorulmuştur. Bu kapsamda yöneticilere 11, personellere 7 sorudan oluşan yapılan yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmış, katılımcıların izniyle ses kayıtları ve notlar alınmıştır. Ses kayıtları dışında otelde bulunan süre boyunca araştırma konuları üzerine görüşleri alınmıştır. Ayrıca araştırmacının bulguları araştırmacının konaklama süresi boyunca gözlemlediği deneyimlerle desteklenmiştir. İşletmede 2024 Temmuz ayında 8 personel 2 yönetici olmak üzere toplamda 10 kişi çalışmaktadır. Araştırmaya tüm ekip gönüllü katılım sağlamıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durumu	Eğitim Durumu	Gelir Düzeyi	Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	HDEP'te Çalışma Süresi	İşletmedeki Görevi
P1	Kadın	20-30 yaş	Bekâr	Lisans	Orta	1-3 yıl	1-3 yıl	Resepsiyon-Satış-Stok
P2	Kadın	40 yaş üzeri	Evli	İlköğretim	Orta	10 yıldan fazla	1-3 yıl	Mutfak personeli
P3	Erkek	20-30 yaş	Bekâr	Ön Lisans	Yüksek	10 yıldan fazla	1 yıldan az	Çevre ve gece resepsiyonu
P4	Erkek	40 yaş üzeri	Evli	İlköğretim	Orta	10 yıldan fazla	10 yıldan fazla	Çiftçi-Bahçıvan
P5	Kadın	30-40 yaş	Evli	İlköğretim	Orta	1 yıldan az	1 yıldan az	Kat hizmetleri görevlisi
P6	Kadın	20-30 yaş	Bekâr	Lisans	Orta	4-6 yıl	4-6 yıl	Resepsiyon-Ön büro
P7	Erkek	40 yaş üzeri	Evli	İlköğretim	Düşük	10 yıldan fazla	1 yıldan az	Aşçı
P8	Erkek	20-30 yaş	Evli	İlköğretim	Düşük	4-6 yıl	1-3 yıl	Gece görevlisi
Y1	Kadın	20-30 yaş	Bekâr	Ön Lisans	Orta	10 yıldan fazla	7-9 yıl	İşletme ortağı ve yönetici
Y2	Kadın	30-40 yaş	Bekâr	Lisans	Orta	10 yıldan fazla	7-9 yıl	Yönetici

Tablo 1'de katılımcılar personel (P1, P2, P3...) ve yönetici (Y1 ve Y2) olarak kodlanmıştır. Katılımcıların %60'ı kadınlardan oluşmaktadır. %50'si ilköğretim mezunu iken yalnızca %30'si lisans mezunudur. %70'i gelir düzeyini orta olarak belirtmiştir. Katılımcıların %80 gibi büyük bir oranı 4 yıldan fazla turizmde çalıştıklarını belirtmiş olmalarına karşın %60'ı 4 yıldan daha az süredir bu işletmede çalışmaktadır.

Yönetici Görüşmelerinin Bulguları

Yöneticilere “İşletmenizdeki çevreci ve sürdürülebilir turizm uygulamaları neler?” sorusu sorulmuştur. Y1: “Sürdürülebilir turizm belgesi 2022’de zorunlu hale geldi bizde ilk aşamayı almayı başardık. Ancak 2022’den önce de su kullanımı, enerji kullanımı, atıkların ayrıştırılması gibi çeşitli alanlarda sürdürülebilirlik adı altında olmasa da bu uygulamaları yapıyorduk. Bu açıdan bakıldığında sürdürülebilirlik aslında işletmemizin kuruluşundan bugüne bir kurum kültürü diyebilirim”. İşletme kuruluşu itibariyle sürdürülebilir politikaları benimsediği için Sürdürülebilir Turizm Belgesi almak için ciddi değişikliklere gerek duyulmadığı anlaşılmaktadır. Ekolojik bostandan elde edilen ürünlerin çoğu ihtiyacı karşıladığı, elde edilen atıkların dönüştürülerek gübre olarak kullanıldığı, sıcak su ve elektrik ihtiyacında güneş enerjisi ve elektrik panellerinin kullanıldığını, menülerin sıfır atık bilincine uygun olarak hazırlandığı ifade edilmiş ve gözlemlenmiştir.

Yöneticilere “Eko-etiketler hakkında ne düşünüyorsunuz. İşletmeniz bir eko-etikete sahip mi?” sorusu sorulmuştur. Y2: “İşletmemiz henüz bir eko etikete sahip olmamakla birlikte, kullandığımız pek çok ürün özellikle de temizlik ürünleri çevre dostu eko etiketlere sahip kimyasal içermeyen ürünlerdir.”. Yöneticiler işletmenin eko-etiket sahibi olmadığını ve sahip olmak için nasıl bir yol izlenmesi gerektiği hakkında yetersiz bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Ancak kullanılan ürünlerin çoğunun ekolojik olduğu gözlemlenmiştir.

Yöneticilere “Yerel kalkınma ve yerel girişimcilikle ilgili düşünceleriniz neler?” sorusu sorulmuştur. Y2: “Otelimiz kırsal bir bölgede kurulmuş bir işletme olup, çalışanların büyük çoğunluğu yerel halktandır bu anlamda yerel istihdama katkı sağladığımızı düşünüyoruz. Bunun dışında otel için gerekli olan alışverişleri yerel halktan yapmayı tercih ediyoruz. Mesela kendi bostanımızda yetiştirmedığımız ürünleri ya da yeterli gelmeyen ürünleri komşu bostanlardan temin ediyoruz, yine sütü yerli bir üreticiden alıyoruz. Ayrıca dönem dönem otelde yer olmayabiliyor böyle zamanlarda gelenleri çevremizdeki konaklama işletmelerine yönlendiriyoruz.”. İşletme, destinasyon için hem yerel kalkınmaya hem de girişimciliğe destek olduğunu belirtmektedir. Ayrıca çevrede benzer konaklama işletmelerinin kurulmasına da öncü oldukları ifade edilmektedir.

Yöneticilere “Sürdürülebilir turizm ve yeşil pazarlama konusunda yerel yönetimlerle iş birliğiniz var mı?” sorusu sorulmuştur. Ayrıştırılan atıkların toplanması için bazen iş birliği içinde olduklarını belirtmişlerdir. Fakat yeterli iş birliğinin sağlanmadığı kanaatinde oldukları ifade edilmiştir. Y1: “Yerel yönetimlerin sürdürülebilir turizm ve yeşil pazarlama kapsamında çalışmaları var diye biliyorum, ancak yerel yönetimlerle bu alanda yeterli iş birliği kurulamadı”.

Yöneticilere “Su kullanımıyla ilgili politikalarınız neler?” sorusu sorulmuştur. Y2: “Otelimizin mini bar kısmında su arıtıcı mevcut buradan arıtılan suyu cam sürahilerle odalarımıza koyuyoruz. Odaların banyolarında ve ortak alanlardaki lavabolarda hem Türkçe hem de İngilizce olarak suyun dikkatli kullanılmasını hatırlatan yapıştırmalar mevcut. Odalarda check-in öncesi yapılan temizlik dışında misafirler talep etmedikçe temizlik yapılmıyor. Misafirlerimizin pek çoğu sürekli gelen kişilerden oluşuyor, otelin politikalarını bildikleri için haolularını getirenler oluyor. Bostanın sulanmasında ise damla sulama kullanıyoruz.”. Ortak lavabolarda fotoselli musluk kullanımı, bahçe için damla sulama ve su arıtıcısı kullanımı gibi uygulamalarla su kullanımını en aza indirmeye çalışan politikaların yer aldığı gözlemlenmiştir.

Yöneticilere “Enerji kullanımıyla ilgili politikalarınız neler?” sorusu sorulmuştur. Y2: “Elektriğinizi ve sıcak suyumuzu kendimiz üretmek için güneş panellerinden faydalanıyoruz. Ortak alanlarda fotoselli aydınlatmalar kullanıyoruz. Hem odalarda hem de ortak alanlarda gereksiz elektrik kullanımını engellemeye dair çıkartmalar var. Bahçe aydınlatmalarında da gündüz güneş enerjisini depolayıp gece kullanan lambalar kullanılıyor.”. İşletmenin çevre koruma bilinciyle hareket eden uygulamalara sahip olduğu ve büyük bir işletme olmadığı için de bu uygulamaları daha kolay yönetebildiği gözlemlenmektedir. Konaklayan misafirlerin de bu bilinçle hareket etmeleri için uyarıcı yapıştırmalar yerleştirildiği gözlemlenmiştir.

Yöneticilere “Atık dönüşümüyle ilgili politikalarınız neler?” sorusu sorulmuştur. Y1: “Atık dönüşümünde temel hedefimiz hiçbir israfa yol açmadan tüm atıkları ayrıştırmak. Bu amaçla bahçenin çeşitli yerlerine çöp ayrıştırma kovaları koyuldu. Bunun dışında özellikle atığın en fazla çıktığı alan olan mutfakta artık yemekler işletmemizdeki köpeklere verilmek üzere ayrıştırılırken sebze artıkları çay posaları gibi daha organik sayılabilecek atıklar da kompost yapılmak üzere bostanımızda yer alan gönüllülerimizle birlikte yaptığımız kompost çukurlarına

dökülüyor böylece doğal gübre elde ediliyor.". İşletmenin kendi ürününü üretip kendi atığını yok etme çerçevesinde uygulamalar geliştirdiği anlaşılmaktadır. Doğaya zarar vermeden atığı dönüştürmeye çalışarak hem misafirlere hem de çalışan personele farkındalık sağlanmaktadır.

Yöneticilere *"İşletmenizde misafirlerinizi çevre ve sorumlu turizm konusunda bilinçlendirici uygulamalarınız var mı?"* sorusu sorulmuştur. Y1: *"Odaların banyolarında ve elektrik prizlerinin yanlarında Türkçe ve İngilizce olmak üzere israfi önleyici bilgilendirilmeler yapıldı. Restoran kısmında sunulan yemeklerin içeriğini anlatan bir afişimiz mevcut. Zaten bizi tercih eden misafirler genellikle günlük hayatlarında da sürdürülebilir hayat tarzını benimseyen çevreye duyarlı kişiler".* Misafirlere hatırlatıcı nitelikte bilgilendirmeler içeren afişlerin sunulduğu anlaşılmaktadır.

Yöneticilere *"Misafirlerinizden çevreye duyarlı uygulamalar ile ilgili ne tür tepkiler alıyorsunuz?"* sorusu sorulmuştur. Y2: *"İşletmemizi tercih eden misafirlerimiz çevre dostu uygulamalarımızı bilerek geliyor zaten gelen müşterilerin pek çoğu yıllardır bizi tercih eden insanlar olduğu için bazen farklı görüşler ve bakış açılarıyla da çevreye duyarlı uygulamalara katkı da bulunabiliyorlar. Bu açıdan olumlu tepkiler alıyoruz diyebilirim".* Personeller ve yöneticiler, misafirlerin işletmedeki çevreye duyarlı uygulamaları desteklediklerini ve olumlu tutumlar sergilediklerini ifade etmişlerdir.

Yöneticilere *"Sürdürülebilir turizm belgesine sahip olmanızın işletmenizdeki doluluk oranını etkilediğini düşünüyor musunuz?"* sorusu sorulmuştur. Y1: *"Sürdürülebilir turizm belgesinden önce de işletmede sürdürülebilir uygulamalar yapıyordu bu açıdan sürdürülebilirlik belgesi yapılan uygulamalara resmiyet kazandırdı diyebilirim. Zaten bu belgeyi alalı 2 yıl oldu yani yeniyiz. Bu nedenle doluluk oranlarımızda sürdürülebilir turizm belgesi almış olmanın bir etkisi olup olmadığından emin değilim"* belirtirken diğer yönetici Y2: *"Misafirlerin pek çoğu sürdürülebilir turizm işletmesi olduğumuzu biliyor ve sırf bu nedenle gelen misafirlerimiz var. Sürdürülebilirlik belgesinin otel doluluk oranımızı etkilediğini düşünüyorum."* belirtmektedir. Sürdürülebilir Turizm Belgesi'ne sahip olmanın işletmenin doluluk oranına yansıtıp yansımadığının tam olarak belirlenemediği anlaşılmaktadır. Bunun nedeninin belgenin yaklaşık 2 yıl önce alınması ve işletmenin küçük ölçekli konaklama işletmesi olması sebebiyle misafirlerin işletme tercihini ne düzeyde etkilediğinin belirlenmesini güçleştirmesi olabileceği düşünülmektedir.

Yöneticilere *"TaTuTa projesine katılma nedeniniz nedir? TaTuTa projesine katılımın işletmenizdeki doluluk oranını etkilediğini düşünüyor musunuz?"* sorusu sorulmuştur. Y1: *"Bu gönüllülük projesinin uluslararası boyutta olması ve bölgenin ekolojik turizme uygun olması katılma nedenleri arasında. Bu projenin doluluk oranlarımıza etki üzerinde bir fikrim yok çünkü bunu ölçemeyiz ama illaki gelen gönüllüler yaptıkları paylaşımlarla veya çevrelerine anlattıklarıyla bir etkileşime neden olmuşlardır. Bu tarım gönüllülüğü oda doluluk oranımız üzerinde etkili oldu mu bilemem ama hem benim hem de personelin bilgi birikimini değiştirdiğini düşünüyorum."* Sosyal medyada yapılan paylaşımlar ile daha hızlı ve kolay etkileşim sağlayarak işletmenin tanıtımının artabileceği belirtilmiştir.

Personel Görüşmelerinin Bulguları

Personele *"Sürdürülebilir turizm hakkındaki görüşleriniz nelerdir?"* sorusu sorulmuştur. Personeller işletme içerisinde sürdürülebilir uygulamaları gerçekleştirdiklerini, sürdürülebilirlik belgesini almadan önce de işletme için aynı politikayı uyguladıklarını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili katılımcı P1: *"KTB konaklama işletmeleri için sürdürülebilirlik belgesini 2022 yılında zorunlu tuttu ancak biz bu belge zorunlu olmadan önce de sürdürülebilirliğe dair uygulamalar yapmaktaydık. Atıklarımızı ayrıştırıyorduk, kompostlarımızı ayırıyorduk, bir kompost çukurumuz vardı. Ancak bu belge zorunlu olduktan sonra birinci aşama olan yenileme kısmını alabildik bu alan hemen öyle tüm uygulamaları yapıp adapte olunabilecek bir alan değil zamana yaymak gerekiyor. Yine de işletme ve personel olarak sürdürülebilirlikle ilgili iyi ilerlediğimizi, kendimizi bu alanda hızlı dönüştürdüğümüzü düşünüyorum. Örneğin odalarda plastik şişe yerine cam sürahiler konuldu. İnsanların kafalarında bir şeyleri değiştirmek kolay değil ve biz işletme olarak bu bilinci yavaş yavaş oluşturuyoruz. Mesela çalışanlarımız neyin ayrıştırılıp ayrıştırılmayacağını, neyin çöpe atılıp neyin çöp olmadığını neyin komposta gidip gidemeyeceğini öğrendiler. Filtre kahvenin çayın posasını atmıyorlar, şarap şişesinin mantarının gübre olabileceğini biliyorlar, cam şişelerin atılmayacağını geri dönüştürülebileceğini biliyorlar. Herkes burada sürdürülebilirlik konusunda bir farkındalık kazandı."* Diğer bir katılımcı P2: *"Sürdürülebilir turizm bence israf etmemek anlamına geliyor. Biz mutfakta atıkları ayrıştırmak için kovalar*

koyduk yemek artıklarını hayvanlar için ayırıyoruz plastik cam gibi malzemeleri ayrı bir yerde biriktirip belediyeye teslim ediyoruz çay artıkları, yumurta kabukları, sebze artıkları gibi şeyleri de komposta gönderiyoruz. Doğadan yetişen ısrırgan otlarından ekme yapıyoruz, limon kabuklarını reçel yapıyoruz, yöremize özel kabalak otlarından sarma yapıyoruz, doğal şekilde büyümüş semizotlarından meze yapıyoruz.” görüşünü belirtmiştir. Personellerin sürdürülebilirlik konusunda işletme politikalarını dikkate alarak uygulamaları gerçekleştirdikleri ve sürdürülebilir olmanın önemini kavradıkları anlaşılmaktadır.

Personele “Sürdürülebilir turizm ve çevreci politikalar kapsamında eğitim aldınız mı?” sorusu sorulmuştur. Demografik özelliklerde de belirtildiği gibi personellerin yarısı ilköğretim mezunundan oluşmaktadır. Ancak personellere ihtiyaç halinde eğitim verilebildiği göz önüne alınarak bu soru yöneltilmiştir. Personellerin tamamı sürdürülebilir turizm ve çevre politikaları hakkında bir eğitim almadıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda katılımcı P6: “Belge alım aşamasında kısa süreli olsa bir danışmandan bilgi aldık ancak bu eğitim akademik bir eğitim değildi. Ancak bu alanda diğer otellerin neler yaptığını araştırmaya ve kendimizi eğitmeye devam ediyoruz.”. Personelin sürdürülebilir turizm ve çevre politikaları hakkında gelişmeleri takip ederek kendini geliştirmeye çalıştığı anlaşılmaktadır.

Personele “Misafirlerinizden çevreye duyarlı uygulamalar ile ilgili ne tür tepkiler alıyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Personeller tarafından misafirlerin çevreci tutumlarının genellikle bilinçli ve işletmeyle uyumlu oldukları anlaşılmaktadır. Konuyla ilgili katılımcı P3: “Misafirler bize yardımcı oluyorlar, mesela kendi yanlarında getirdikleri şişeleri bile ayrıştırıp bize getiriyorlar, burası bilinçli kişilerin geldiği bir işletme.” ve P4: “Olumlu tepkiler alıyorum. Bostanı çok beğeniyorlar merak ediyorlar gelip ürünleri toplamak yetiştirilişleriyle ilgili bilgi almak istiyorlar, satın almak isteyen oluyor.”. Personeller genellikle işletmeye gelen misafirlerin işletme politikası ve uygulamaları hakkında daha önce bilgi edindiklerini ve bu bilinçle konaklamak istediklerini daha sonra olumlu dönütlerle karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Misafirlerin çevreci tutumu hakkındaki personel görüşlerinin tamamının olumlu olduğu görülmektedir.

Personele “Bulduğunuz departmanda su kullanımıyla ilgili uygulamalarınız ve önerileriniz neler?” sorusu sorulmuştur. Farklı departmanlarda çalışan personellerin kendi departmanlarında ve diğer departman birimlerinde suyu boşa harcamamaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Özellikle su kullanımının daha fazla olduğu mutfak, kat hizmetleri ve bahçe-çevre departmanlarında çalışan personeller su kullanımında israfı önlemek ve sürdürülebilirlik için bazı uygulamalar yaptıklarını belirtmiştir. Örneğin katılımcı P4: “Bostanda vahşi sulamadan uzak duruyoruz, damla sulama kullanıyoruz. Sulamayı en yüksek verimi alacağımız gün doğumu ve batımı saatlerinde yapmaya gayret ediyoruz” ve P5: “Temizlikte yoğun kimyasal kullanımı yok zaten kullandığımız temizlik ürünleri de doğal içerikli olarak seçiliyor. Gerekecekçe deterjan kullanmamaya çalışıyorum mikro fiber bezlerle beyaz sirke karbonat gibi malzemelerle temizlik yapıyorum. Odalarda yarım kalan sürahilerin sularını lavaboya dökmüyorum ağaçların diplerine döküyorum. Susuzluk çok kötü o yüzden varken değerini bilmek gerekiyor”. Sürdürülebilirlik için su kullanımına önem verildiğini kendi departmanlarından örneklerle açıklayan personellerin su tasarrufu bilincinde olduğu anlaşılmaktadır. İşletmede su tasarrufu sağlayan musluk kullanımına da önem verildiği görülmüştür.

Personele “Bulduğunuz departmanda enerji kullanımıyla ilgili uygulamalarınız ve önerileriniz neler?” sorusu sorulmuştur. Araştırmacı tarafından fotoğraflanan görsellerden de görüleceği üzere işletmede enerji için güneş panellerinden de yararlanılmaktadır. Bu konuda katılımcı P6: “Resepsiyon ön büro kısmında kullanılan elektriğin bir kısmı güneş enerjisinden sağlanıyor. Elektrik prizlerinin yanında da kullanıma dikkat edilmesi konusunda uyarılar var. Otelin ortak kullanım alanlarında genellikle sensörlü ışıklandırma söz konusu.”. İşletmede misafirlerin görebileceği alanlarda tasarrufa yönelik çeşitli uyarıların yer aldığı görülmektedir. Ayrıca personelin gece geç saatte kullanılmayacak elektrikli cihazları (çay makinesi gibi) kapattığı ve tasarruflu aydınlatmaların kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Personele “Bulduğunuz departmanda atık dönüşümüyle ilgili uygulamalarınız ve önerileriniz neler?” sorusu sorulmuştur. Her departmanda farklı atıkların olduğu, bu atıkların ayrıştırılarak mümkünse dönüşümünün sağlandığı görülmüştür. Örneğin, resepsiyonda kağıtların çift yönlü kullanılmasına özen gösterilmektedir. İşletme içerisindeki ayrıştırmayı kolaylaştıran çöpler bahçede de çevre temizliğini korumayı hedeflemektedir. P8: “Otelin genel alanlarında geri dönüşüm alanları var doldukça onları belediyeye teslim ediyoruz. Ateş çukurundaki külleri bostanda kullanıyorlar onları bir yerde topluyoruz”.

Kullanılmış kahve posaları da kompost edilmektedir. Katılımcı P4: *“Otelin mutfağında atılan yumurta kabukları sebze meyve kalıntıları, posalar bostan kısmına gelir burada 3 tane kompost çukurumuz var orada doğal gübreye dönüştürüyoruz. Bostanda ilaçlama yapılmıyor o yüzden ateş çukurundan çıkan odun külünü bitkilerin dibine dökerek haşereleri uzak tutuyorum. Bunun dışında kurumuş yaprakları ve talaşı da haşerelerle mücadelede kullanıyoruz.”*. Son kullanma tarihlerine dikkat edilerek stoklanan ürünlerle de israf ve atık oluşumunu minimuma indirmek hedeflenmiştir. Plastik atığa sebep olacak ürün kullanımını en aza indirerek mümkünse cam kullanımına yönelindiği anlaşılmaktadır.

Personele *“TaTuTa projesi ile ilgili görüşleriniz nedir?”* sorusu sorulmuştur. İşletmenin tüm personelinin TaTuTa projesinden memnun oldukları, proje için gelen gönüllülerle iyi vakit geçirdikleri, kültürel alışverişte buldukları anlaşılmaktadır. Konuyla ilgili katılımcı P7: *“Gönüllüler genellikle bostan kısmında çalışıyor ama hava şartlarının müsait olmadığı zamanlar ya da kendileri dilediklerinde mutfakta da çalışabiliyorlar. Tarifleri merak ediyorlar yeni şeyler öğrenmeye hevesliler. İşletmeye fayda sağladıkları kanaatindeyim.”*.

Bu araştırma, sürdürülebilirlik çerçevesinde Hindiba Doğa Evi'nin çevre ve gönüllülük odaklı uygulamalarını inceleyerek turizmde sürdürülebilirliğin nasıl sağlanabileceğine dair önemli veriler sunmaktadır. İşletmenin sürdürülebilir turizm ilkelerini benimseyerek enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi, yerel kalkınma ve gönüllülük projelerine katılım gibi çevreci uygulamaları hayata geçirdiği görülmektedir. Bu bulgular literatürde yer alan diğer sürdürülebilir turizm uygulamalarına yönelik çalışmalarla (Civelek vd., 2014; Tuncer ve Bakırcı, 2021) büyük ölçüde örtüşmektedir. Bu çalışmalar, sürdürülebilir turizm işletmelerinin çevresel farkındalığa önem verdiğini ve yerel ekonomiye katkı sağladığını göstermektedir. Hindiba Doğa Evi, yerel halkla iş birliği içerisinde ekolojik ürün tedarik etmekte ve bölgedeki turizmi canlandırmaktadır. Gönüllülük projelerine katılımın işletme ve personel üzerindeki etkisi de önemli bir bulgu olarak ortaya çıkmaktadır. Hindiba Doğa Evi'nin TaTuTa projesine katılımı, işletme çalışanlarının çevre bilincini artırmış ve misafir deneyimlerini zenginleştirmiştir. Literatürdeki benzer çalışmalar da gönüllülük projelerinin sürdürülebilir turizme önemli katkılar sunduğunu ve yerel halkla etkileşimi artırdığını göstermektedir (Şahbudak ve Şimşek, 2017; Yıldırım, 2018). Ancak Hindiba Doğa Evi'nin sürdürülebilirlik süreçlerini daha da geliştirmek için eko-etiketler konusunda bilgi edinmesi, yerel yönetimlerle iş birliğini artırması ve çalışanların eğitimi konusunda adımlar atması önerilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Turistlerin bilinçli ve çevreci hareket etmesiyle sürdürülebilir uygulamaları destekleyen işletmeleri tercih etme eğilimindeki artış, turizm sektöründe yeni gelişmelere ivme kazandırmıştır. Gönüllülük projelerinin artması, konaklama işletmelerinin sürdürülebilirlik politikalarını işletmelerinde uygulamaları ve Sürdürülebilir Turizm Belgesi'nin önem kazanması, işletmelerin rakipleriyle rekabetinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. Küresel ısınma, su kıtlığı, açlık, enerji tüketimi ve atıkların çevreye verdiği zararlar nedeni ile olumsuz etkilere yol açabilen işletme politikaları, sürdürülebilirlik çerçevesinde yeniden düzenlenerek turistlerin çevre dostu işletmeleri tercih etmelerinde kolaylık sağlayan belgelendirmeler yapılmaya başlanmıştır. Bu uygulamalara işletmesinde yer veren Hindiba Doğa Evi Pansiyon'un sürdürülebilirlik ve gönüllülük projesi hakkındaki politikaları ve yaklaşımlarının anlaşılmasına yönelik gözlem ve görüşmelerin analiz edildiği bu araştırmanın, sektöre, araştırmacılara ve potansiyel ziyaretçilere yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular ile işletme yönetici ve personelinin sürdürülebilir uygulamaları hem kendi departmanlarında hem de diğer departmanlarda uyguladığı ve benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hindiba Doğa Evi Pansiyon'unda enerji ve sıcak su ihtiyacının güneş enerjisinden sağlandığı, atıkların kompost edilerek gübre haline getirildiği ve gübre haline getirilemeyecek olan atıkların da ayrıştırılarak belediyeye teslim edildiği belirlenmiştir. Ayrıca menülerin israfı azaltacak şekilde düzenlendiği, işletme içerisine yerleştirilen tasarruf hatırlatıcı etiketlerle israfın önüne geçilmesinin hedeflendiği, çoğu ihtiyacın bostandan elde edildiği ve gönüllülerin de buradaki faaliyetlere katılabildiği, bostandan elde edilemeyen ürünler için ise yerel halktan ürün alınarak yerel kalkınmaya da destek sağlandığı belirlenmiştir. Ayrıca işletme personelinin büyük çoğunluğu yerel halktan oluşmaktadır. Civelek vd., (2014), Muğla'da işletilen TaTuTa

çiftliklerinde sürdürülebilirlik uygulamalarının; yerel halkın istihdamı, çöplerin ayrıştırılması, alternatif enerji kaynaklarının kullanılması ve organik tarımın yapılması olarak belirlenen araştırma sonuçları ile bu araştırma sonuçlarının benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir.

Bu araştırma sonucunda musluk ve lamba gibi kullanımlarda tasarruflu ürünlerin tercih edildiği, sebze ve meyve yıkamada kullanılan suların bahçede kullanıldığı, temizlik ürünlerinde de ekolojik ürünlerin tercih edildiği ve gönüllülük projelerinde yer almanın işletme politikasıyla uyumlu olduğu gibi sonuçlar gözlenmiş ve görüşmelerle ortaya konulmuştur. Tuncer ve Bakırcı (2021), ekolojik çiftliklerde yaptığı araştırmada katılımcıların "sürdürülebilirlik" bileşeni hakkındaki olumlu görüşlerinin, çiftlik turizminin doğaya ve ekolojik kaynaklara zarar vermediği sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırma sonucunda da gözlem ve görüşme sonuçlarına dayanarak Hindiba Doğa Evi'nde doğanın ve ekolojik kaynakların sürdürülebilir kullanıldığı söylenebilmektedir.

Gönüllülük projelerinin turistlerin ilgisini daha fazla çekeceği ve gelecekte daha yaygın hale gelebileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda gönüllük projelerinin yaygınlaştırılması ve bu projeler hakkında bilgilendirme çalışmalarının (reklam ve seminer gibi) artırılması önerilmektedir. Araştırmacılara gönüllülük projelerinde ve bu projelere destek veren işletmelerde hangi uygulamaların yapıldığının (örn. diğer işletmelerde sunulan mevcut ya da farklı uygulamaların belirlenmesi ve uygulamalar hakkında misafir dönütlerinin değerlendirilmesi gibi) ortaya konulması için daha fazla araştırma gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Yerel yönetimlerle iş birliğinin artırılması, potansiyel misafirler için proje ve işletme uygulamaları hakkında bilgilendirici tanıtımların yaygınlaştırılması önerilmektedir.

Etik Beyan

"Turistik Ürün Çeşitlendirmesine Yönelik Bir Araştırma: Hindiba Doğa Evi Örneği" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Ahmadova, S., & Akova, O. (2016). Türkiye'de Organik Eko-Turizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 14-29. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/30778/323585>
- Akın, A., Adnan, A., Baş, M., & Karakan, H. İ. (2021). Pandemi Döneminde Tatuta Çiftliklerinin Uyguladığı Stratejiler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1896-1911. DOI: 10.26677/Tr1010.2021.825
- Akram, U., Lavuri, R., Bilal, M., Hameed, I., & Byun, J. (2024). Exploring The Roles Of Green Marketing Tools And Green Motives On Green Purchase Intention In Sustainable Tourism Destinations: A Cross-Cultural Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 44(1), 453-471. DOI:10.1080/10548408.2023.2293022
- Ardıç Yetiş, Ş. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23).
- Artuğer, S., Özkoç, A. G., & Kendir, H. (2013). Ta-Tu-Ta (Tarım-Turizm-Takas) Çiftliklerinin Pazarlanması ve Tanıtılması İçin Öneriler. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 01-05.
- Ateş, H. Ç. (2024). Effects of Ecological Farms on Neighbouring Farmers: The Example of Lisinia Nature Ecological Farm. *International Journal of Sustainable Agricultural Management and Informatics*, 10(4), 443-458. DOI: 10.1504/IJSAMI.2024.141849
- Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2023). Impact Of Tourism Development Upon Environmental Sustainability: A Suggested Framework For Sustainable Ecotourism. *Environ Sci Pollut Res Int.*, 30(3), 5917-5930. DOI:10.1007/s11356-022-22496-w

- Berg, B. L. (2001). *Qualitative Research Methods for The Social Sciences*. Boston: Allyn And Bacon.
- Ceylan, Y. (2022). *Pazarlama iletişiminde bütüncül kanal stratejisi: Yapılandırılmış görüşme yöntemiyle bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Chin, C.-H., Chin, C.-L., & Wong, W.-M. (2018). The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261-280. DOI:10.1080/19368623.2017.1359723
- Cin Şeker, Z. (2020). Dinleme ve Konuşma Becerilerine Yönelik Lisansüstü Tezlerin Anahtar Kelimeleri Üzerine Bir İnceleme: Betimsel Analiz. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 19, 128-140. DOI:10.29000/Rumelide.752206.
- Civelek, M. (2013). *Sürdürülebilirlik Kapsamında Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Tatuta Çiftliklerinin Agro-Turizm Potansiyeli Yönünden Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Muğla.
- Civelek, M., Dalgın, T., & Çeken, H. (2014). Agro-Turizm ve Sürdürülebilirlik İlişkisi: Muğla Yöresindeki TaTuTa Çiftliklerinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(3), 22-32. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/16604/173149>
- Deniz, T. (2019). Turizm ve Biyoçeşitlilik. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 323-339.
- Hindiba Doğa Evi, 2024. <https://www.hindibadogaevi.com/> (02.11.2024).
- Kafa, N., & Korkmaz, H. (2018). Turizmde Sosyal Girişimcilik Örneği Olarak Tatuta Projesi: Bir Örnek Olay İncelemesi. *7th International Conference On Business Administration (ICBA)*, (ss. 146-155). Çanakkale.
- Karataş, T. İ. (2023). *Sürdürülebilir Bir Ekoturizm için Ekoköy Geliştirme: Doğanbey Örnek Olay İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Kaymaz, Ç. K., & Birinci, S. (2018). Agriturizm ve Agroturizmin Tatuta (Tarım-Turizm-Takas) Kapsamında Değerlendirilmesi ve Uzundere-Tortum İlçelerinde Kırsal Kalkınmaya Etkisi. *Uluslararası Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(2), 115-126.
- Köklü, N. (1994). Örnek Olay Çalışma Metotları. Ankara Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi. <https://Dspace.Ankara.Edu.Tr/Server/Api/Core/Bitstreams/1052f5b1-4079-4816-A830-Ce8a7660ec34/Content>
- Lodico, M. G., Spaulding, D. T., & Voegtler, K. H. (2006). *Methods in Educational Research: From Theory to Practice*. San Francisco: John Wiley & Sons, Inc. Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Lumbanraja, P., Lubis, A. N., & Hasibuan, B. K. (2019). Sustaining Lake Toba's tourism: Role of creative industry, green tourism marketing and tourism experience. *Asian Journal of Business and Accounting*, 12(1), 257-278. DOI:10.22452/ajba.vol12no1.9
- Mcintosh, A., & Campbell, T. (2001). Willing Workers on Organic Farms (WWOOF): A Neglected Aspect Of Farm Tourism in New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(2), 111-127. DOI:10.1080/09669580108667393
- Meler, M., & Ham, M. (2012). *Green Marketing for Green Tourism*. Proceedings in Tourism & Hospitality Management, 3-5 May 2012, Hotel Ambassador in Opatija, ss. 130-139.
- Nilsson, P. A. (2002). Staying on Farms, an Ideological Background. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 7-24. DOI:10.1016/S0160-7383(00)00081-5
- Özdemir, Ö., Akyürek, S., & Kutukız, D. (2019). TaTuTa Çiftliklerini Ziyaret Eden Turistlerin Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(1), 106-126.

- Pan, S.-Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S.-L., & Chiang, P.-C. (2018). Advances And Challenges In Sustainable Tourism Toward A Green Economy. *Science of the Total Environment*, 635, 452-469. DOI:10.1016/j.scitotenv.2018.04.134
- Poyraz, Y. (2019). *TaTuTa'ya Bağlı Çiftliklerde Alternatif Yaşam Deneyimi, Ekotopya Düşüncesi ve Gönüllülük Motivasyonu*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İletişim Bilimleri, İstanbul.
- Rabbany, G., Afrin, S., Rahman, A., Islam, F. & Hoque, F. (2013). Environmental Effects of Tourism. *American Journal of Environment, Energy and Power Research*, 1(7), 117-130.
- Seale, C. (1999). Quality in Qualitative Research. *Qualitative Inquiry*, 4(5), 465-478. DOI:10.1177/107780049900500402
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and The Social Sciences* (3. Baskı). New York: Teachers College Press.
- Selvi, M. S., & Demirer, D. (2012). Ekolojik Tatil Çiftliklerinin TaTuTa Projesi Deneyimine İlişkin Örnek Olay İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 187-202.
- Seyhan, G., & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- Smit, B., & Onwuegbuzie, A. J. (2018). Observations in Qualitative Inquiry: When What You See Is Not What You See. *International Journal of Qualitative Methods*, 17(1), 1-3. DOI: 10.1177/1609406918816766
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable Tourism Development and Competitiveness: The Systematic Literature Review. *Sustainable Development*, 29, 259-271. DOI:10.1002/sd.2133
- Sunlu, U. (2003). Environmental Impacts Of Tourism. D. Camarda, & L. Grassini içinde, Local resources and global trades: Environments and agriculture in the Mediterranean (s. 263-270). Bari: CIHEAM: Options Méditerranéennes: Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 57. <http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=4001977>
- Şahbudak, E., & Şimşek, O. (2017). An Alternative Ecological Life Model: TaTuTa Project (Agricultural Tourism and Volunteer Knowledge, Experience Exchange on Ecological Farms). *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(3), 313-332. DOI:10.26579/jocress-7.3.21
- Tarınc, A. (2012). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yönetici ve İş gören Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Taşer, Z. (2022). Yeşil pazarlama kapsamında otel işletmelerinin yiyecek ve içecek departmanlarında uygulanan atık yönetimi: Afyonkarahisar ili örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TaTuTa, 2025. <https://www.wwoofturkey.org/tr/hosts> (11.02.2025).
- Thakkar, R. (2021). Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(1), 15-23.
- Tuncer, B., & Bakırcı, M. (2021). Ekolojik Çiftliklerin Entegre Kırsal Turizm Bağlamında Analizi: Muğla İli Örneği. *Coğrafya Dergisi*, 42, 85-100. DOI: 10.26650/JGEOG2020-824039
- Uğurlar, A. (2017). Turizmde Sürdürülebilirlik: Bir Ölçülebilirlik Aracı Olarak Göstergelerin Önemi. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 21(8), 118-140.
- WOOOF, 2024. <https://wwooof.net/about/> (03.11.2024).

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (12.Baskı). Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Yıldırım, G. (2018). *Kırsal Turizm Kapsamında Türkiye’de Çiftlik Turizmin Değerlendirilmesi: TaTuTa Çiftlikleri Örneği*.
Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Konya.
- Yıldız, D. (2024). WWOOF Türkiye Ağındaki Ekolojik Çiftliklerin Mevcut Durumu ve Orman Köylerine Entegrasyonu. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 13(2), 180-208.
- Zhang, W., Wu, Y., Luo, R., & Wang, Y. (2023). Sustainable Strategies For Green Supply Chain Within The Platform Economy Consider Subsidies and Marketing Efforts. *PLoS One.*, 18(11), 1-22. DOI:10.1371/journal.pone.0292349



Butik Şarap Otellerinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Tripadvisor Yorumları Üzerinden Değerlendirilmesi*

Evaluation of Service Quality Dimensions in Boutique Wine Hotels through TripAdvisor Reviews*

Özlem ESEN^{1**} , Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN² 

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 16/12/2024

Kabul tarihi: 13/02/2025

Yayımlanma tarihi: 28/03/2025

Anahtar Kelimeler:

Butik Şarap Otelleri,

Hizmet Kalitesi,

Tripadvisor Yorum

Analizi

ARTICLE INFO

Background:

Received: 16/12/2024

Accepted: 13/02/2025

Published: 28/03/2025

Keywords:

Boutique Wine Hotels,

Service Quality,

Tripadvisor Review

Analysis

ÖZET

Araştırma, Türkiye'deki butik şarap otellerinin hizmet kalitesi boyutlarını Tripadvisor yorumları üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Şarap turizmi, gastronomi turizminin hızla büyüyen bir alanıdır ve butik şarap otelleri, konaklama ile şarap kültürünü birleştiren benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Araştırmada betimsel analiz yöntemi kullanılmış ve Tripadvisor'da yayınlanan 17 butik şarap oteline ait toplam 1501 yorum incelenmiştir. Yorumlar, Parasuraman ve arkadaşlarının (1988) SERVQUAL modeline dayalı beş hizmet kalitesi boyutuna (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, empati, heveslilik, güven) göre analiz edilmiştir. Yorumların büyük kısmı fiziksel unsurlar üzerine yoğunlaşmıştır. Yemeklerin kalitesi, dekorasyon ve odaların konforu olumlu değerlendirilen unsurlardır. Ancak güvenilirlik boyutu, özellikle fiyat-performans dengesi ve verilen sözlerin yerine getirilmesi açısından olumsuz yorumlarla öne çıkmıştır. Empati ve heveslilik boyutları ise çalışanların müşterilere yaklaşımı bakımından genel olarak olumlu bir tablo ortaya koymuştur. Elde edilen verilerden yola çıkılarak otel işletmelerine fiziksel unsurlar, fiyat şeffaflığı ve çalışan davranışları gibi alanlarda iyileştirme önerileri sunulmuştur. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerinin daha etkin analiz edilmesi ve sürdürülebilir kalite standartlarının uygulanması önerilmektedir.

ABSTRACT

The study aims to analyze the service quality dimensions of boutique wine hotels in Turkey through Tripadvisor reviews. Wine tourism, a rapidly growing segment of gastronomic tourism, offers a unique experience by combining accommodation with wine culture. The study employs a descriptive analysis method and examines a total of 1,501 reviews from 17 boutique wine hotels published on Tripadvisor. The reviews were analyzed based on the five service quality dimensions (tangibles, reliability, empathy, responsiveness, assurance) derived from the SERVQUAL model developed by Parasuraman et al. (1988). A significant portion of the reviews focused on tangibles. Elements such as the quality of food, decoration, and room comfort were positively evaluated. However, the reliability dimension stood out with negative feedback, particularly concerning price-performance balance and the fulfillment of promises. The dimensions of empathy and responsiveness generally reflected a positive outlook regarding staff attitudes toward customers.

Based on the findings, recommendations for hotel management include improvements in tangibles, price transparency, and staff behavior. Additionally, it is suggested that customer feedback be analyzed more effectively and sustainable quality standards be implemented.

Bu çalışma 8.Uluslararası Gastronomi Kongresinde Bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

¹ Doktora Öğrencisi, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi

ozlem.esen@outlook.com ORCID: 0000-0003-2539-7641

² Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,

gulnur.tandogan@adu.edu.tr ORCID: 0000-0002-1283-3910

Önerilen Atıf/ Cited as: Esen, Ö ve Karakaş Tandoğan, G. (2025). Butik Şarap Otellerinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Tripadvisor Yorumları Üzerinden Değerlendirilmesi. *Journal of Global Tourism And Technology Research* Volume:5 / Issue:1 44-55

Giriş

Gastronomi turizmi, son yıllarda turizm sektöründe önemli bir gelişme göstermiştir. Türkiye'nin tarihi ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra, benzersiz şarap üretim bölgeleri de bu ilginin artmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle şarap turizmi, yerel kültür ve gastronomiyle bütünleşmiş deneyimler sunarak turistler için çekici bir alternatif oluşturmaktadır. Bu bağlamda, butik şarap otelleri hem konaklama hizmetleri hem de şarap kültürünü birleştirerek benzersiz bir konaklama deneyimi sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, ülkemizdeki şarap bağ rotaları üzerinde yer alan butik şarap otellerinin hizmet kalitesi boyutlarını otelde konaklayan misafirlerin yorumları üzerinden incelemektir. Otellerde sunulan hizmetlerin kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, turizm sektöründe önemli bir araştırma konusu olmuştur. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, otel yönetimlerinin hizmetlerini iyileştirmesi ve müşteri memnuniyetini artırması için kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, TripAdvisor gibi popüler otel değerlendirme platformları, müşterilerin deneyimlerini paylaşmaları ve otellerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri açısından önemli bir veri kaynağı sunmaktadır.

Araştırmada, betimsel analiz yöntemi kullanılarak şarap bağ rotası bölgesindeki 17 adet butik şarap oteli hakkında TripAdvisor platformunda yapılan müşteri yorumları incelenmektedir. TripAdvisor gibi çevrimiçi otel değerlendirme platformları, müşterilerin deneyimlerini paylaşarak otellerin hizmet kalitesini değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Müşterilerin yorumları, hizmet kalitesine dair çeşitli boyutları ortaya koymakta ve bu boyutlar, otel hizmetlerinin hangi alanlarda güçlü veya zayıf olduğunu belirlemeye yardımcı olmaktadır. Çalışmada incelenen yorumların analizinde Parasuraman ve ark.'nın (1988) ortaya koyduğu SERVQUAL modelinde yer alan beş temel hizmet kalitesi boyutu temel alınmıştır. Böylece araştırma, butik şarap otellerinin hizmet kalitesini artırmaları için önemli ipuçları sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, turizm sektöründe hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalara katkıda bulunarak, otel yöneticilerine ve sektördeki diğer paydaşlara yol gösterici bilgiler sağlaması da hedeflenmektedir. Bu sayede, butik şarap otellerinin müşteri memnuniyetini artırmalarına ve sektördeki rekabet güçlerini yükseltecek potansiyellerini değerlendirilmelerine katkıda bulunulacaktır.

Literatür

Gastronomi turizmi, son yıllarda yerel kültür ve mutfak mirasının önemli bir parçası haline gelerek turizm sektöründe hızla büyüyen bir dal olarak öne çıkmaktadır. Yerel yemek ve içeceklerin tadılması, turistler için kültürel bir deneyim olmanın ötesine geçip bölgesel özellikleri keşfetmeye yönelik bir yol haline gelmiştir (Hall ve Mitchell, 2008). Şarap turizmi, gastronomi turizminin önemli bir alt dalını oluşturarak, dünya genelindeki şarap üretim bölgeleri için büyük bir cazibe merkezi yaratmaktadır. Şarap turizmi, şarap tadımı ve/veya şarap yetiştirilen bölgelerin cazibe merkezlerinin deneyimlenmesinin seyahat için birincil motivasyonu temsil ettiği üzüm bağları, şarap mahzenleri, şarap festivalleri ve şarap sergilerine yapılan ziyaretleri içeren turistik seyahatleri kapsamaktadır. Aynı zamanda şarap turizmi şarap/bağ rotaları, bağ yürüyüşleri, organize turlar ve bağlarda konaklamalar, önoloji eğitimi, şarap mahzenlerine ziyaretler, şarap müzeleri, şarap festivalleri ve profesyonel sunumlar ve satış fuarları gibi etkinlikleri de kapsamaktadır (Floričić ve Jurica, 2023).

Türkiye, tarihî ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra, Ege ve Trakya gibi şarap üretimiyle ünlü bölgeleri sayesinde bu alanda büyük bir potansiyele sahiptir (Akgüngör, 2013). Bununla birlikte son dönemde gelişen butik şarap otelleri, bu potansiyelin bir göstergesi olarak hem yerli hem de yabancı turistler için ilgi çekici destinasyonlar ortaya çıkmasına destek sağlamaktadır. Özellikle butik şarap otelleri, şarap turizmi deneyimini konaklama ile birleştirerek bu alanda benzersiz bir konum elde etmektedir (Getz ve Brown, 2006).

Butik şarap otelleri, konaklama hizmeti ile şarap üretimi ve tadım deneyimini bir araya getiren özel tesislerdir. Bu oteller, büyük otel zincirlerinden farklı olarak daha kişisel ve benzersiz hizmetler sunmayı hedeflemektedir. Müşterilerine sadece konforlu bir konaklama imkânı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda yerel şarap üretimi süreçlerine tanıklık etme ve şarap tadım etkinliklerine katılma fırsatı da sağlamaktadır. Dolayısıyla butik şarap otelleri, gastronomi ve turizmin mükemmel bir birleşimi olarak kabul edilir (McIntosh ve Siggs, 2005). Son

araştırmalar, şarap otellerinin deneyim tasarımı, yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş hizmetler ve estetik unsurlar ile öne çıktığını göstermektedir. Bu otellerin sunduğu şarap tadımı, üzümünden yapılan spa hizmetleri gibi hizmetler turistlerin memnuniyetini ve bağlılığını artırmaktadır (Brochado ve ark., 2020).

Şarap turizmi ve şarap otelleri teorik olarak da oldukça ilgi çeken bir alandır. Örneğin, Süer ve Keskin (2023) çalışmalarında sürdürülebilir bağcılığın şarap turizminde oldukça önemli olduğunu ileri sürerken, Teyin (2023) şarap üretimini yoğun olarak gerçekleştiren destinasyonların pazarlanmasında önoloji ile şarap turizminin yapılmasının bölgenin tanıtımına etkisini artıracaklarını ortaya koymuştur. Erdoğan (2021) bağbozumları ile eşgüdümlü şarap festivallerinin ülkemizde yeterince gerçekleştirilmediğini vurgulamıştır. Ayrıca Soylu (2021) şarap turizminin gerçekleştirildiği destinasyonlardaki yiyecek içecek işletmelerine yapılan Tripadvisor yorumlarını incelemiş ve değerlendirmelerin daha çok hizmet ve ürün kalitesi, atmosfer ve tavsiye kategorilerinde yoğunlaştığı sonuçlarına ulaşmıştır. Akdağ (2015), Trakya bağ rotasını takip eden şarap turistlerinin şarap turizmi özelindeki deneyimlerini ve önerilerini ortaya koyarken, Kasaroğlu ve arkadaşları (2021) "Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri" başlıklı çalışması, yerli turistlerin şarap turizmine bakış açısını ve deneyimlerini detaylandırmıştır. Kasaroğlu ve arkadaşları (2021) şarap turizminin ulusal alanyazında ele alınış biçimini inceleyerek çalışmaların mevcut özelliklerini belirlemişler ve şarap turizmi konusunda eksik çalışma alanları bulunduğunu tespit etmişlerdir ve Urla'daki bağ yollarının şarap turizmi potansiyelini tartışmışlardır. Oyan ve Akdağ'ın (2020) çalışması ise Portekiz ve Türkiye'deki şarap destinasyonlarını karşılaştırarak ülkeler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymuştur. Son olarak O'Neill ve Charters (2000), Avustralya'daki şarap turizmi kapsamında turistlerin mahzen kapısında aldıkları hizmetin kalitesini ölçerek müşterilerin ilişkisel faktörleri tadılan ve/veya daha sonra satın alınan şarap kadar önemli olarak değerlendirdiklerini ortaya koymuşlardır. Bunun sonucunda da özellikle empati/duyarlılık gibi faktörlerin işletmeye uzun vadede marka sadakati gibi önemli getiriler getireceğini ileri sürmüşlerdir.

Hizmet kalitesi, butik şarap otellerinin başarısında kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Parasuraman ve arkadaşlarının (1988) geliştirdiği SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin beş temel boyutuna (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, empati, heveslilik ve güven) odaklanarak bu kalitenin nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Bu model, otel yönetimlerinin hizmetlerini geliştirmelerine rehberlik etmekte ve müşteri memnuniyetini artırma konusunda stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır (Vermeulen ve Seegers, 2009). Bunun yanında, DINESERV modeli, yiyecek ve içecek sektörüne özgü hizmet kalitesi ölçümü sunarak butik otellerin yiyecek-içecek deneyimlerini nasıl iyileştirebileceği konusunda önemli bilgiler sağlamaktadır (Stevens vd., 1995). Ek olarak, RATER modeli de hizmet kalitesinin görünürlük, güvenilirlik, duyarlılık, empati ve somutluk boyutlarını inceleyerek çeşitli ölçüm araçları sunmaktadır (Zeithaml vd., 1990).

Çevrimiçi platformlar da otel işletmeleri için müşteri deneyimlerinin değerlendirilmesinde önemli bir kaynak sunmaktadır. TripAdvisor gibi platformlar, otellerin hizmet kalitesini değerlendirerek işletmelere müşteri geri bildirimlerini analiz etme imkânı sağlar (O'Connor, 2010). Özellikle butik şarap otellerinde, misafirlerin deneyimleri ve memnuniyet düzeyleri, bu platformlarda yapılan değerlendirmeler üzerinden anlamlı bilgiler sunmaktadır (Vermeulen ve Seegers, 2009). Bu kapsamda, butik şarap otellerinin sunduğu deneyimlerin yönetimi, müşteri memnuniyetini artırmak için önemli stratejik fırsatlar sunmaktadır (Brochado ve ark., 2020; MDPI, 2023).

Yöntem

Araştırmada, Türkiye'deki butik şarap otellerinin hizmet kalitesi boyutlarının, TripAdvisor platformunda yapılan müşteri yorumları aracılığıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında betimsel analiz yöntemi kullanılarak, TripAdvisor üzerinde şarap bağ rotası bölgesinde yer alan 17 adet butik şarap oteli hakkında yapılan 1186 Türkçe, 315 İngilizce olmak üzere toplam 1501 müşteri yorumu incelenmiştir. Veriler, Parasuraman ve ark.'nın (1988) ortaya koyduğu SERVQUAL modelinde yer alan beş temel hizmet kalitesi boyutu temel alınarak analiz edilmiştir. Buna göre yorumlar, literatürde yer alan fiziksel unsurlar, güvenilirlik, empati, heveslilik, güven olmak üzere 5 adet hizmet kalitesi boyutlarına ayrılarak kategorize edilmiştir. Araştırmada kullanılan temel kavramlar, hizmet kalitesinin beş boyutu olan güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve fiziksel unsurlar üzerine inşa edilmiştir.

Tablo-1: Araştırmada Yorumları Değerlendirilen Butik Şarap Otelleri

OTEL ADI	TÜRKÇE YORUM	İNGİLİZCE YORUM	TOPLAM YORUM
Bengodi Boutique Hotel, Eceabat	34	11	45
Eskibağlar Boutique Hotel, Elazığ	44	5	49
Sunolus Vineyard House, Kayseri	21	3	24
Hotel Caeli, Eceabat	300	68	368
Teruar Urla, İzmir	19	11	30
Urla Bağevi Vineyard Hotel, İzmir	70	18	88
Grandma's Wonderland, İstanbul	70	18	88
Otel Od, Urla	9	4	13
Manej Urla	11	5	16
2Rooms, Urla	21	13	34
Yanık Ülke, Manisa	5	-	5
Anfora Otel ve Şarap Evi, Balıkesir	4	1	5
Bakucha Vineyard Hotel, Kırklareli	113	29	142
Dessera Bağ Evi, Kırklareli	50	10	60
Barbare Bağ Evi, Tekirdağ	123	15	138
Talay Bağları Konukevi, Bozcaada	123	72	195
Vinifera Vineyard Hotel, Selçuk	169	32	201
Toplam Yorum Sayısı	1186	315	1501

Veriler, 2024 yılı Temmuz-Eylül ayları arasında toplanmıştır. Betimsel analiz, yorumların belirli kategorilere ayrılması ve nitel verilerin anlamlandırılması için kullanılan bir tekniktir (Miles ve Huberman, 1994). Toplanan yorumlar, betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yorumlar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve fiziksel unsurlar olmak üzere beş hizmet kalitesi boyutuna göre sınıflandırılmıştır. Yorumlar, her bir boyutun hangi alanlarda güçlü ya da zayıf olduğunu belirlemek için analiz edilmiştir. Ayrıca, yorumlardaki pozitif ve negatif eğilimler yüzdelik dilimlerle ifade edilmiştir. Bu analizler, butik şarap otellerinin hizmet kalitesini iyileştirmelerine yardımcı olacak veriler sunulmuştur.

Sosyal bilimlerde iki temel akıl yürütme mantığı vardır bunlar; tümevarım ve tümdengelimdir. Tümevarım akıl yürütme mantığını takip ederek gerçekleştirilecek bir içerik analizinde oluşturulan model, özelden genele diğer bir ifade ile parçalar (kod içerikleri ve kodlar)'dan bütüne doğru ilerleyerek muhakeme ve ilişkilendirme neticesinde ortaya çıkan tema ve kategorilerdir. Daha sonra, elde edilen veri setinde, bu kategoriler içerisine giren kelime ve cümleler sayılarak (frekans-yüzde analizi) veri seti değerlendirilir. İçerik analizinde araştırmacı öncelikli olarak araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştirmektedir. Araştırmacı kategori geliştirme aşamasında dikkatli olmalı ve aynı metin üzerinden benzer bir araştırma yürütmeyi planlayan başka araştırmacıların da aynı sonuçlara ulaşabilecekleri türden uygun kategoriler geliştirmelidir (Silverman, 2001). Bu çalışmada literatürde yer alan hizmet faktörü boyutlarından oluşan tema ve alt temalar çerçevesinde yorumlar kodlayıcılar tarafından birlikte ve eş zamanlı değerlendirilmiş ve böylelikle kodlayıcılar arasında iç tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır.

Evren – Örneklem

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki butik şarap otellerini kapsamaktadır. Çalışma örnekleme ise Türkiye'de belirlenen şarap rotası üzerinde yer alan 17 butik şarap otelini içermektedir (<https://www.oggusto.com>). Bu seçim, şarap turizmi ile ilgili belirli bir bölgeyi temsil etmesi ve hizmet kalitesi boyutlarının analiz edilebilmesi için uygun bir örneklem sunmuştur.

Araştırmada, amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmanın amacına en uygun birimlerin seçilmesini sağlar ve bu durumda, şarap turizmi deneyimi sunan butik şarap otellerine odaklanılmıştır.

Örneklem, TripAdvisor platformunda bu otellerle ilgili yorum bırakmış müşterilerden oluşmaktadır. Yorumlar, otel hizmet kalitesinin belirli bir zaman aralığında nasıl algılandığını ortaya koymak için değerlendirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak TripAdvisor platformundaki müşteri yorumları kullanılmıştır. Müşteri yorumları, tüketici davranışlarının ve hizmet kalitesi algısının anlaşılmasında önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Vermeulen ve Seegers, 2009). Veri toplama süreci, 2024 yılı Temmuz- Eylül aylarında, Türkiye'deki şarap rotası üzerindeki butik şarap otellerinin TripAdvisor profilleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yorumlar, hizmet kalitesinin beş boyutuna göre kategorize edilmiş ve her bir boyutun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Ayrıca şarap turizmine özgü özellikler olarak, otelde servisi yapılan şarapların kalite ve fiyatları açısından hizmet kalitesi boyutları içinde kendi bağlamı içinde değerlendirmeye alınmıştır.

Bulgular

Temmuz-Eylül 2024 itibarıyla butik şarap otellerine Tripadvisor üzerinde yapılan toplam yorum sayısı 1501 adettir ve bu yorumların 1186 tanesi Türkçe, 315 tanesi ise İngilizcedir. Ele alınan yorumlar içinde 5347 adet ifade hizmet kalitesi boyutlarına dağıtılmıştır. Tüm bu ifadelerin 4146 tanesi olumlu, 1201 tanesi ise olumsuzdur. Bu yorumlar içerisinde en fazla yorum alan hizmet kalitesi unsuru 2942 adet ifade ile fiziksel unsurlar olmuştur. En az yorum ise 336 adet yorumla empati/duyarlılık boyutuna aittir.

Tablo-2: Butik Şarap Otellerinde Fiziksel Unsurlar Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

Ana Tema	Alt Tema	N (olumlu)	n (olumsuz)	% (olumlu)	% (olumsuz)
FİZİKSEL UNSURLAR	Otelin, odaların fiziksel özellikleri (dekorasyon, dizayn, konum, manzara vb.)	578	70	89.2	10.80
	Otelin-odaların temizliği	312	266	53.98	46.02
	Hizmet veren personelin fiziksel görünüşü	204	31	86.81	13.19
	Kullanılan araç, gereçlerin teknolojik gelişmelere uygunluğu	213	66	76.34	23.66
	Yemeklerin lezzeti, çeşitliliği	651	100	86.68	13.32
	Şarapların kalitesi	382	69	84.70	15.30
	Toplam		2340	602	79.54

Yorumlarda en fazla öne çıkan boyut olan fiziksel unsurlarda yemeklerin lezzeti ve çeşitliliği konusu olumlu açıdan daha fazla değerlendirilmekle birlikte, konaklanan otelin fiziksel özellikleri de (manzara/konfor vb.) turistlerin en fazla beğendikleri bir diğer unsur olmuştur (651 yorum). En fazla olumsuz yorum ise otel odalarının temizliği konusundadır (266 yorum). Her iki unsur da sadece fiziksel unsur boyutunda değil tüm boyutlar içerisinde de en fazla öne çıkan olumlu ve olumsuz ifadelerdir.

Fiziksel Unsurlar İle İlgili Olumlu Değerlendirmelere Örnekler

"Şahane bir de restoranı var, otelde kalmasanız da gidebilirsiniz. Gurme lezzetler sunan menüsünün bir benzerini bulmak çok zor olsa gerek."

"Akşam yemeğinin açık büfe olmayıp soğuk, ara sıcak, ana yemek, tatlı şeklinde masanıza geliyor olması çok büyük bir artı."

"Şarap olağanüstüydü, kalitesi kesinlikle dünya standartlarındaydı."

"Odadaki tüm ışıklandırmalar, ses sistemi, iklimlendirme ve TV'yi odaya tanımlı iPad üzerinden yönetebildiğiniz akıllı bir oda sistemi var."

"Odada bulunan iPad'in geniş listesinden istediğiniz tarzda müziğinizi açıp balkonda şarap keyfi yapabiliyorsunuz."

"Tesisin lokasyonu ve fiziksel özelliklerini gördüğünüzde, bu vizyona sahip ve bu yatırımı ülkesine yapabilmemiş bu insanlara müthiş bir saygı hissediyorsunuz."

"Yemeklerin sunumu ve lezzeti unutulmazdı, özellikle şarapların kalitesi çok etkileyiciydi."

"Odada kullanılan teknolojik ekipmanlar oldukça gelişmişti, her şey dijital olarak kontrol edilebiliyordu."

Fiziksel Unsurlar İle İlgili Olumsuz Değerlendirmelere Örnekler

"Otelin çok reklamı yapılan mutfağı en kötü kısmıdır: hizmetten lezzete kadar yemekler tamamen hayal kırıklığı yarattı ve bu kalite için inanılmaz derecede pahalıydı."

"Oda konforu orta-düşük.. oda aydınlatması, havalandırma-ısınma kötü.."

"Oda eski ve bakımsızdı, özellikle banyoda ciddi sorunlar yaşadık."

"Restoranın yemekleri oldukça sıradandı, sunum ve lezzet beklentimizi karşılamadı."

Butik şarap otellerinin vaat ettikleri hizmet kalitesini yerine getirip getirmemesi ile ilgili olan güvenilirlik boyutunda daha çok fiyat/performans dengesi değerlendirilmektedir. Toplam yorumlarda çok öne çıkmamakla birlikte boyut içinde olumlu ve olumsuz yorumların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 243 adet yorumla birlikte güvenilirlik en fazla olumsuz değerlendirme alan ikinci boyut olmuştur.

Tablo-3: Butik Şarap Otellerinde Güvenilirlik Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

Ana Tema	Alt Tema	n (olumlu)	n (olumsuz)	% (olumlu)	% (olumsuz)
Güvenilirlik	Otel işletmesinin söz verdiği ve lanse ettiği hizmet vaatleri ile ilgili olarak sözünde durması, güven sağlaması, kusursuz hizmet anlayışı	258	243	51.50	48.50
	Toplam	258	243	51.50	48.50

Güvenilirlik İle İlgili Olumlu Değerlendirmelere Örnekler

"Kesinlikle parasını hakeden bir tesis ve hizmet."

"Otel, rezervasyon sırasında vaat edilen tüm hizmetleri eksiksiz yerine getirdi."

"Sunulan hizmetlerle ödediğimiz fiyat tamamen uyumluydu, kesinlikle değer."

Güvenilirlik İle İlgili Olumsuz Değerlendirmelere Örnekler

"Rezervasyon yapılırken ücret bilgisi verildi yemek sonrası fiyat arttı."

"Resepsiyondan perakende olarak alabildiğiniz herhangi bir şarabı da, en az 3 katı fiyatına restauranttan sipariş edebiliyorsunuz. Bir şarap bağı otelindeki bu "şarap" fiyatlandırmasını hayretle karşıladık."

"Lokal ve kelimenin tam anlamıyla yolun karşısından alınan şarapları 2 katından fazlaya satması hiç hoş bir durum değil, kazıklandığımızı açıkça görüyorsunuz."

"Her fırsatta "bağ rotası üzerindeyiz" ifadesinde bulunmalarına karşın, otelin bağ evi olmakla alakası yok."

"3 gecelik ödeme yaptık, 2. günün sonunda çıkış yapmamızı istediler. Yazışmaları tutmamış olsaydık, hak iddia edemeycektik."

"Söz verdikleri check-in saati geldiğinde odalar hazır değildi. Uzun bir süre beklemek zorunda kaldık, hiç hoş değildi."

"Otelin reklamını yaptığı gibi gurme bir mutfak yoktu. Yemekler çok vasattı ve kesinlikle fiyatını hak etmiyordu."

Çalışmada en az yorum alan boyutun empati/duyarlılık olduğu görülmüştür. Çalışanların ve yönetimin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına karşı duyarlılıklarını gösterdikleri bu boyutta olumlu yorumların da öne çıktığı gözlemlenmiştir (259 yorum).

Tablo-4: Butik Şarap Otellerinde Empati/Duyarlılık Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

Ana Tema	Alt Tema	n (olumlu)	n (olumsuz)	% (olumlu)	% (olumsuz)
Empati/ Duyarlılık	Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyması, müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf etmesi, müşterilere özel ilgi gösterilmesi	259	77	77.08	22.92
	Toplam	259	77	77.08	22.92

Empati/Duyarlılık İle İlgili Olumlu Değerlendirmelere Örnekler

"Biz vegan bir aileyiz. Bunu öğrenen şef bize sıfırdan vegan tadım menüsü hazırladı."

"Özellikle restoran kısmında çalışan arkadaşlar çok ilgilendiler özel hissettirildik ve şımartıldık desek abartmış olmayız."

"Garsonların masaya kibarca tabakları koyması sessiz ve sakin olması tek kelimeyle harikaydı."

"Beni çok etkileyen diğer konu ise üzümlere zarar veren kuşları öldürmek yerine bağlarda yırtıcı kuş ses yayını yaparak doğayı korumaları. Yaşatan, üreten, çoğaltan enerji çok hissediliyor."

"Otele gittiğimizde bebeğimiz olduğu için çok yardımcı oldular, tüm ihtiyaçlarımızı özenle karşıladılar."

"Çalışanlar her zaman güler yüzlü ve çözüm odaklıydı, kendimizi çok özel hissettik."

"Otel yönetimi, özel bir günümüz olduğunu öğrenince sürpriz bir şekilde odamıza çiçek ve tatlı gönderdi. Bu küçük jest bizi çok mutlu etti."

"Restorandaki personel, alerjilerimizi dikkatle sordu ve yemek seçimlerimiz konusunda bize çok yardımcı oldular."

Empati/Duyarlılık İle İlgili Olumsuz Değerlendirmelere Örnekler

"Kimsenin herhangi bir kusuru umursamadığı, o kadar rahat olduğu bir yer ki, tatlıyı ve kahveyi getirmeyi unutuyorlar, bunun yerine faturayı getiriyorlar."

"İnanılmaz lakayt bir işletmeci! Otel de konaklayan misafirlerini düşünmeyen bir yer!"

"Müşteri hizmetleri neredeyse yok gibiydi, birkaç sorunumuz karşılıksız kaldı."

Tablo-5: Butik Şarap Otellerinde Heveslilik Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

Ana Tema	Alt Tema	n (olumlu)	n (olumsuz)	% (olumlu)	% (olumsuz)
Heveslilik	Otel işletmesinde çalışanların güler yüzle ve hevesle zamanında ve hızlı hizmet etmesi	549	57	90.59	9.41
	Müşteriye yardımda istekli olma ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesi	298	67	81.64	18.36
	Toplam	847	124	87.23	12.77

Heveslilik boyutu şarap otelleri için yapılan yorumlarda en fazla değerlendirilen ikinci boyut konumundadır ve olumlu yorumların olumsuzlara oranla en fazla öne çıktığı boyuttur. Özellikle güleryüz ve nezaket yorumlarında en fazla beğenilen alt temalardır (549 yorum).

Heveslilik İle İlgili Olumlu Değerlendirmelere Örnekler

"Gerçekten bir işletmeyi işletme yapan çalışanların gülümsemesi, bu işletmeye gelme sebebidir..."

"Çalışan herkes işini seviyor ve bu yaptıkları işe yansıyor."

"Tüm çalışanlar işlerini severek yapıyor, bu enerjiye bayıldık."

"Restoranda hizmet eden garsonlar son derece ilgili ve hızlıydı."

Tablo-6: Butik Şarap Otellerinde Güven Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

Ana Tema	Alt Tema	n (olumlu)	n (olumsuz)	% (olumlu)	% (olumsuz)
Güven	Otel işletmesinin vereceği hizmetin herhangi bir risk veya tehlike oluşturmaması	191	82	69.96	30.04
	Personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesi	251	88	74.4	25.96
	Toplam	442	155	74.04	25.96

Heveslilik İle İlgili Olumsuz Değerlendirmelere Örnekler

"Resepsiyonda güleryüz ve yardımcı çalışanlar pek yok maalesef.."

"Resepsiyonda çalışanlar oldukça soğuk ve isteksizdi, sorularımıza zorla cevap aldık."

"Hizmet çok yavaş ilerledi, personel konuklarla ilgilenmekte isteksizdi."

"Personel oldukça ilgisizdi, taleplerimizle hiç ilgilenmediler."

Hizmet kalitesinin son boyutu olan güven boyutunda da daha çok olumlu yorumların öne çıktığı görülmektedir (442 adet). Buna rağmen olumsuz yorumlar bakımından da toplam 155 yorumla fiziksel unsurlar ve güvenilirlikten sonra üçüncü sırada değerlendirilen boyut olmuştur.

Güven İle İlgili Olumlu Değerlendirmelere Örnekler

"Şarap üretim tesisinde nitelikli ekip tarafınca üzümün toplanmasından yapım aşaması, mayalanması, özel üretim meşe fıçılarında muhafaza edilmesi, üretimin bütün aşamasını gezdirerek anlattı."

"Fransız bir danışman önderliğinde kimyasal kullanmadan üretilen şarapların yapım aşamasına şahit olmak ve sonradan tadına bakmak paha biçilemez bir duygu."

"Hemen hemen tüm yiyeceklerde iyi tarım uygulamalarıyla kendilerinin yetiştirdiği ürünleri görmek mümkün, tavsiye ederim."

"Dünyanın ve Türkiye'nin en iyi önologlarıyla çalışıyor olmaları, bu teruarın gelecekte etkileyici şaraplarla karşımıza çıkmaya devam edeceğini gösteriyor."

"Pandemi sürecinde otelin aldığı önlemler gerçekten etkileyiciydi; maske, mesafe ve hijyen kurallarına uyulması bizi çok rahatlatı."

"Otelin organik yiyecekleri ve doğal ürünleri kullanma konusundaki hassasiyeti beni etkiledi; her şeyin sağlıklı ve doğal olduğuna emin oldum."

"Güvenlik ekibi ve otel personeli, ihtiyaçlarımıza anında yanıt verdi; her an güvende olduğumuzu hissettik."

Güven İle İlgili Olumsuz Değerlendirmelere Örnekler

"Menünün olmaması, garsonların oradan geçerken uğruyormuşçasına tavrı çok kötüydü. Neler var diye sorduğumuzda bir iki kere içeri menüde neler olduğunu öğrenmeye gitti garson."

"Otel gezisi sırasındaki personel çok yetersizdi elinde kağıttan bize eserleri anlattı daha doğrusu okudu."

"Oda temizliği yetersizdi, bazı hijyen kuralları ihmal edilmiş gibiydi."

"Personel yeterince donanımlı değildi, sorularımıza net cevaplar alamadık."

Tartışma

Türkiye'deki butik şarap otellerinin hizmet kalitesi boyutlarının, TripAdvisor platformunda yapılan müşteri yorumları aracılığıyla değerlendirilmesinin amaçlandığı çalışmada, fiziksel unsurlar boyutunun öne çıktığı ve yemek kalitesi, dekorasyon, odaların konforu gibi unsurların müşteriler tarafından en fazla değerlendirilen alanlar olduğu görülmüştür. McIntosh ve Siggs (2005) tarafından butik oteller üzerine yapılan bir çalışmada da fiziksel özelliklerin müşterilerin deneyimini doğrudan etkilediği ve otellerin kişiselleştirilmiş tasarım, estetik ve konfor gibi unsurlarla farklılaştığı belirtilmiştir. Benzer şekilde, Brochado ve arkadaşlarının (2020) çalışmasında da şarap otellerinde dekorasyon ve fiziksel altyapının müşteri memnuniyetine olan etkisi vurgulanmıştır. Ancak, bu çalışmada otel odalarının temizliği ile ilgili olumsuz yorumların görece yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, fiziksel unsurların sadece pozitif yönleriyle değil, aynı zamanda eksiklikleriyle de müşteri memnuniyetini etkileyebileceğini göstermektedir.

Çalışmada, güvenilirlik boyutunda fiyat-performans dengesi ve vaatlerin yerine getirilmesi gibi konularda olumsuz değerlendirmelerin öne çıktığı görülmüştür. O'Neill ve Charters (2000), Avustralya'daki şarap turizmi bağlamında, güvenilirliğin, müşteri deneyimlerinde kritik bir faktör olduğunu ve vaat edilen hizmetlerin yerine getirilmemesinin müşteri sadakatini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Soylu'nun (2022) Türkiye'deki şarap turizmi destinasyonlarında yiyecek-içecek işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada da, fiyat şeffaflığı eksikliğinin müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyen faktörler arasında yer aldığı görülmüştür.

Empati ve heveslilik boyutlarında olumlu yorumların öne çıkması, çalışanların müşteri ilişkilerindeki başarısını vurgulamaktadır. Ancak, bazı olumsuz yorumlar, bu başarıyı genel bir standart haline getirmenin önemini ortaya koymaktadır. Otel işletmeleri, çalışanlarının müşteri ihtiyaçlarını anlamalarını ve bu ihtiyaçlara duyarlı bir şekilde yanıt vermelerini sağlayacak eğitim programları uygulamalıdır. Özellikle çalışanların güler yüzlü ve ilgili yaklaşımlarının müşteri memnuniyetini artırdığı bulunmuştur. Bu durum, O'Neill ve Charters (2000) tarafından belirtilen "ilişkisel faktörlerin" müşteri deneyiminde şarap tadımı kadar önemli olduğu bulgusu ile uyumludur. Ayrıca, Brochado ve arkadaşları (2020), butik şarap otellerinde çalışanların kişiselleştirilmiş hizmet sunmasının müşteri deneyimini zenginleştirdiğini ortaya koymuştur. Ancak, bazı yorumlarda çalışanların isteksizliği veya duyarsızlığı ile ilgili eleştiriler, bu olumlu algıyı gölgeleyebilecek potansiyel sorunlara işaret etmektedir.

Güven boyutunda yer alan olumlu değerlendirmeler, otellerin hijyen, güvenlik ve profesyonellik açısından başarılı olduğunu gösterirken, bu konuda bazı eksikliklerin de mevcut olduğunu göstermektedir. Hijyen ve güvenlik gibi temel standartların sıkı bir şekilde uygulanması ve bu uygulamaların müşterilere etkin bir şekilde iletilmesi, müşteri memnuniyetini artırabilir. Hall ve Mitchell'in (2008) çalışmasında, güvenlik ve hijyenin otel deneyimlerinde temel unsurlar olduğu ve bu faktörlerin eksikliğinin müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebileceği belirtilmiştir. Ayrıca, Erdoğan'ın (2021) gastronomi turizmi bağlamında, otellerin hijyen standartlarını sıkı bir şekilde uygulamalarının müşteri güveni için kritik önemde olduğu vurgulanmıştır.

Çalışmanın önemli bir katkısı, çevrimiçi müşteri yorumlarının hizmet kalitesi değerlendirmelerinde etkili bir veri kaynağı olarak kullanılabilirliğini göstermesidir. Ancak, çevrimiçi yorumların zamanla değişen müşteri algılarını tam olarak yansıtmayabileceği ve yorumların subjektif olabileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle, gelecekte yapılacak çalışmalarda yüz yüze görüşmeler veya anketler gibi yöntemlerle veri toplamanın faydalı

olacağı düşünülmektedir. TripAdvisor yorumlarının hizmet kalitesi değerlendirmelerindeki önemini vurgulamaktadır. Vermeulen ve Seegers (2009), çevrimiçi değerlendirmelerin, potansiyel müşterilerin otel seçiminde etkili olduğunu ve işletmelerin bu yorumları analiz ederek hizmetlerini iyileştirebileceğini belirtmiştir. Bu çalışma, çevrimiçi yorumların betimsel analiz yöntemiyle detaylandırılmasının, müşteri algısını anlamada derinlemesine bilgi sağlayabileceğini göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi ve şarap turizmi, turizm endüstrisinin hızla büyüyen alanlarıdır. Bağ rotaları üzerinde yapılan turlar ve bu rotalarda faaliyete geçirilen şarap otelleri ülkemizde de giderek daha popüler hale gelmektedir. Ancak, bu otellerde hizmet kalitesinin detaylı analizi konusunda yapılan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırma, şarap turizminin önemli destinasyonlarında faaliyet gösteren butik şarap otellerine odaklanarak bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Ayrıca butik şarap otellerinin hizmet kalitesi boyutlarını TripAdvisor yorumları üzerinden analiz ederek hem turizm literatürüne hem de şarap otellerine önemli katkılar sağlanması hedeflenmektedir. Araştırma bulguları, yerel otel işletmelerinin yanı sıra, turizm politikalarını belirleyen kurumlar için de değerli bilgiler sunmaktadır. Bu sayede, şarap turizmi destinasyonlarının global rekabet gücünü artırmak için stratejik planlamalar yapılabilir.

Çevrimiçi değerlendirme platformları, müşterilerin gerçek deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerini yansıtan zengin veri kaynakları sunmaktadır. Bu araştırma, TripAdvisor gibi popüler bir platformu kullanarak, butik şarap otellerinin hizmet kalitesi hakkında geniş ve derinlemesine bir analiz yapmaktadır. Bu yaklaşım, müşteri geri bildirimlerinin doğrudan incelenmesine olanak tanıyarak, hizmet kalitesinin gerçek zamanlı değerlendirilmesini sağlar. Araştırmada kullanılan betimsel analiz yöntemi, müşteri yorumlarını kategorize ederek, hizmet kalitesinin farklı boyutlarını detaylı bir şekilde incelemektedir. Bu metodoloji, hizmet kalitesinin somut ve ölçülebilir unsurlarını ortaya koyarak, otel yöneticilerine spesifik iyileştirme alanları hakkında bilgi sağlar.

Çalışma, butik şarap otellerinin hizmet kalitesini artırmak için pratik öneriler sunmaktadır. Bu öneriler, otel yöneticileri ve turizm sektörü profesyonelleri için rehber niteliğinde olup, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için stratejik kararlar almalarına yardımcı olabilir.

Bu araştırmada, Türkiye'deki butik şarap otellerinde hizmet kalitesinin beş temel boyutta (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, empati, heveslilik ve güven) nasıl algılandığı TripAdvisor platformundaki müşteri yorumları üzerinden analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu bulgular niteliktedir. Bu bilgiler ışığında çeşitli çıkarımlar yapılabilir.

Bulgular, Parasuraman ve arkadaşlarının (1988) geliştirdiği SERVQUAL modelinin otelcilik sektörü açısından geçerliliğini desteklemektedir. Fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve empati gibi hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, literatürde yer alan McIntosh ve Siggs (2005) ve Vermeulen ve Seegers (2009) çalışmalarında da vurgulanan, hizmet kalitesinin müşteri deneyimi üzerindeki etkileriyle uyumlu bulunmuştur. Yorumlarda şarap turistlerinin en fazla üzerinde durdukları boyut fiziksel unsurlar olmuştur. Tüm değerlendirmelerin neredeyse yarısı şarap otellerinde sunulan fiziksel olanakların kalitesi ile ilgilidir. Yemek ve şarapların kalitesi, odaların ve otelin fiziksel imkanları bu otellerde konaklayan müşterilerin daha fazla dikkatini çekmektedir. Bununla birlikte çalışanların ilgili olup olmadıkları yani heveslilik boyutu da ikinci sırada öne çıkan diğer bir boyut olmuştur. Bu boyutta da turistlerin çalışanların performansından olumlu yönde beyanlarda bulunmaları dikkati çekmektedir.

Çalışmada güvenilirlik boyutu ile ilgili önemli oranda olumsuz ifade tespit edilmiştir. Şarap otellerinin beyan ettikleri bilgileri karşılayamamaları, fiyat/performans oranlarının tatmin edici olmaması bu boyutun diğerleri arasında olumsuz yönde öne çıkmasına neden olmaktadır.

Butik şarap otelleri için bu araştırmanın bulguları, otel işletmelerine hizmet kalitesini artırma konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Otellerin dekorasyon, temizlik, teknolojik altyapı ve yemek kalitesi gibi fiziksel unsurlarını sürekli olarak iyileştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca, otellerin müşterilere verdikleri vaatleri tam olarak yerine getirmesi ve fiyat-performans dengesi konusunda şeffaf olmaları önemlidir. Çalışanların müşteri memnuniyetine daha fazla odaklanarak empati ve güler yüzlü hizmet sunmaları memnuniyeti artıracaktır.

Özellikle müşteri şikayetlerine zamanında ve duyarlı bir şekilde yanıt vermek, otellerin rekabet gücünü artıracak unsurlar arasındadır. Oteller, ayrıca, müşteri memnuniyetini sürdürülebilir kılmak için çalışan motivasyonuna yönelik stratejiler geliştirmelidir. Hijyen ve güvenlik standartlarının sıkı bir şekilde uygulanması ve bu konuda müşterilere şeffaf bilgi sunulması da otel deneyimini güvenli hale getirecektir.

Bu çalışmada kullanılan betimsel analiz yöntemi, çevrimiçi müşteri yorumlarının detaylı bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımıştır. Bu yöntemin, nitel veri analizi için uygun olduğu ve müşteri memnuniyetine dair derinlemesine bilgi sağladığı görülmüştür. Ancak, çevrimiçi yorumların subjektif nitelikte olması ve zamanla değişebilecek müşteri algılarını yansıtması, bu yöntemin sınırlılıkları arasında sayılabilir. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak çalışmalarda yüz yüze görüşme veya anket gibi nicel yöntemlerle veri toplanması, sonuçların genellenebilirliğini artırabilir. Ayrıca, yorumların sadece bir platformdan (TripAdvisor) alınması, diğer platformların göz ardı edilmesine yol açmıştır. Bu nedenle, çoklu platform analizleri, daha kapsamlı sonuçlar sağlayabilir. Ayrıca araştırma belirli bir zaman diliminde yapılan yorumları içermektedir. Bu nedenle otellerin hizmet kalitesindeki olası zamanla değişiklikler dikkate alınmamıştır.

Yorumların fiziksel unsurlar boyutunda yoğunlaşması, şarap otellerinin dekorasyon, yemek kalitesi ve oda konforu gibi fiziksel özelliklerinin müşteri deneyiminde ön planda olduğunu göstermektedir. Ancak, bu durum aynı zamanda müşteri memnuniyeti açısından diğer boyutlara daha az odaklanıldığını ve hizmet kalitesinin bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiğini de ortaya koymaktadır. Otel yönetimleri, yalnızca fiziksel unsurları iyileştirmekle kalmamalı, aynı zamanda güvenilirlik ve empati gibi diğer hizmet kalitesi boyutlarına yönelik stratejiler geliştirmelidir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, uzun dönemli veri analizleri yapılarak zamanla değişen hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırılabilir. Son olarak, farklı coğrafi bölgelerdeki butik otellerin hizmet kalitesi üzerine yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, sektördeki çeşitliliği anlamaya yönelik önemli bilgiler sağlayabilir. Ayrıca çalışma yalnızca TripAdvisor verilerine dayanmakta, bu da veri çeşitliliğini sınırlamaktadır. Diğer platformlardan (ör. Google Reviews, Booking.com) alınacak verilerle karşılaştırmalı bir analiz yapılması, yorumların genellenebilirliğini artırabilir.

Etik Beyan

“Butik Şarap Otellerinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Tripadvisor Yorumları Üzerinden Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Akgüngör, S. (2013). Türkiye’de şarap turizmi potansiyeli. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(3), 45-61.
- Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Brochado, A., Troilo, M., Rodrigues, H., & Oliveira-Brochado, F. (2020). Dimensions of wine hotel experiences shared online. *International Journal of Wine Business Research*, 32(1), 59-77.
- CBRE (2023). *Boutique hotels outperform: new CBRE research*. CBRE Insights. Erişim adresi: <https://insights.ehotelier.com>
- Erdoğan, D. (2021). Agri turizm kapsamında gastronomi festivallerinin bağ ve şarap turizmine etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 57-71.
- Floričić, T., & Jurica, K. (2023). Wine hotels—intangible heritage, storytelling and co-creation in specific tourism offer. *Heritage*, 6(3), 2990-3004.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008). *Wine marketing: A practical guide*. Elsevier.
- Kasaroğlu, K., Akdeniz, A., Toktaş, Y., Eris, T., & Kömürcü, S. (2021). Ulusal alanyazında şarap turizminin değerlendirilmesi ve Türkiye şarap turizminde yeni bir ürün olarak bağ rotaları: Urla bağ yolu örnek olay incelemesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 172-194.

- McIntosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(2), 112-122.
- Oggusto (2024). *Türkiye'nin En Keyifli Bağ Otelleri*. Erişim adresi: <https://www.oggusto.com/seyahat/yurtici/turkiyenin-en-keyifli-bag-otelleri>.
- Operto (2023). *8 Boutique Hotel Trends Changing How We Operate in 2023*. Erişim adresi: <https://www.operto.com>
- Oyan, S., & Akdağ, G. (2020). Farklı Şarap Destinasyonlarını Ziyaret eden Turistlerin Mukayesesi: Portekiz ve. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2785-2801.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting qualitative data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: Sage.
- Soylu, Y. (2022). Şarap turizmi destinasyonlarındaki yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 2(1), 81-101.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 36(2), 56-60.
- Süer, S., & Keskin, N. (2023). Sürdürülebilir bağ ve şarap turizmi uygulamaları. *Bahçe*, 52 (Özel Sayı 1), 258-268.
- Teyin, G. (2023). Şarap, önoloji ve şarap turizmine genel bir bakış. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(2), 201-213.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI: 10.54493/jgtr.1607523

Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliğinde Mutfak Mirasının Rolü*

The Role Of Culinary Heritage In The Sustainability Of Cultural Heritage

Seray EVREN^{1**}  Serkan ŞENGÜL²  Nihan YARMAÇI GÜVENÇ³ 

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 26/12/2024

Kabul tarihi: 20/02/2025

Yayın tarihi: 28/03/2025

Anahtar Kelimeler:

Edirne Mutfak Mirası,
Kültürel
miras, Sürdürülebilirlik.

ÖZET

Bir bölgeye özgü mutfak kültürünün tanımlanması ve arşivlenmesi, kültürel miras unsuru olarak tanınmasının ve sürdürülebilmesinin başlangıç noktası olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda Araştırmanın amacı kültürel miras kapsamında Edirne'nin mutfak mirasının kayıt altına alınması ve bu mutfak mirasının kültürel miras kapsamında sürdürülebilirliğine ilişkin süreçlerin belirlenmesidir. Araştırma amacı doğrultusunda keşfedici olması sebebiyle nitel yöntem ile yürütülmüştür. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örnekleme tekniklerinden ölçüt örnekleme ve maksimum çeşitlilik tekniği kullanılmıştır. Yerel halk, yöresel ürün sunan işletmeciler ve mutfak mirasının sürdürülmesinde rol oynayan kamu kurumu temsilcileri olmak üzere toplam 26 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmiştir. Bulgular doğrultusunda Edirne mutfak mirasında yer alan yiyecek ve içecekler, ekipmanlar ve gelenekler belirlenmiştir. Bununla birlikte geçmişten günümüze sürdürülemeyen yiyecek ve içecekler, ekipmanlar, gelenekler, tüketim biçimleri ve hazırlık yöntemleri ile mutfak mirasının sürdürülmesi için gerçekleştirilen faaliyetler ve mutfak mirasının sürdürülebilirliği önündeki engeller tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The identification and archiving of a region's culinary culture are expressed as the starting point for its recognition and sustainability as a cultural heritage element. In this context, the aim of the study is to document the culinary heritage of Edirne within the scope of cultural heritage and to identify the processes related to the sustainability of this culinary heritage. In line with the research objective, a qualitative method was employed due to its exploratory nature. For the selection of the research sample, purposive sampling techniques, specifically criterion sampling and maximum variation sampling, were used. Data were collected through interviews conducted using semi-structured questions. Accordingly, interviews were held with a total of 26 participants, including local residents, businesses offering regional products, and representatives of public institutions involved in preserving culinary heritage. The data obtained were analyzed through content analysis. Based on the findings, the food and beverages, equipment, and traditions within Edirne's culinary heritage were identified. Additionally, the study identified food and beverages, equipment, traditions, consumption patterns, and preparation methods that could not be sustained over time, as well as the activities carried out to preserve culinary heritage and the obstacles to its sustainability.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 26/12/2024

Accepted: 20/02/2025

Published: 28/03/2025

Keywords:

Edirne Culinary Heritage,
Cultural Heritage,
Sustainability.

* Bu makale 8. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

1 Arş. Gör. İstanbul Gedik Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü seray.evren@gedik.edu.tr ORCID: 0000-0001-9063-5824

2 Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümün serkansengul@subu.edu.tr ORCID: 0000-0003-4615-1982

3 Doç. Dr İstanbul Gedik Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü nihan.yarmaci@gmail.com ORCID: 0000-0002-2679-5468

Önerilen Atf/ Cited as: Evren, S.; Şengül, S.; Yarmacı Güvenç, N. (2025). Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliğinde Mutfak Mirasının Rolü. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 6(1): 56-72.

Giriş

Yöresel mutfak, belirli bir coğrafi bölgeye ilişkin gelenekler, teknikler ve bölgeye özgü ürünleri içeren yeme içme pratikleri olarak tanımlanmaktadır (Frisvoll, Forbord ve Blekesaune, 2016). Kültürel yemek mirasının ise yöreye özgü somut ve somut olmayan unsurlar taşımanın yanı sıra nesiller boyu aktarılma ve devam ettirilme özelliklerine sahip olduğu ifade edilmektedir (Omar, Karim ve Omar, 2015). Somut ve somut olmayan unsurlar gıda hammaddeleri, yemek tarifleri, hazırlık, pişirme ve sunum ekipmanları, kullanılan teknikler; soyut unsurlar ise sofrada ritüeller, yeme alışkanlıkları, yeme davranışları, inanç temelli yemek pratikleri biçiminde sıralanabilmektedir (Zocchi vd., 2021). Yöresel mutfak kültürünün tanımlanması ve rapor haline getirilmesi kültürel miras unsuru olarak tanınmasının başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Fontefrancesco, Zocchi ve Pieroni, 2022). Bununla birlikte bu yemeklere özgü bilgi ve değerlerin de nesil değiştiğinde kaybolması ise kültürel mirasın da yok olmasına neden olmaktadır. Yemeklere ait somut ve somut olmayan unsurların kültürel miras olarak tanınması veya bilinebilmesi için bu unsurların değişmeden veya unutulmadan önce koruma altına alınması gerekmektedir (Cheung, 2013).

Kültürel miras ve yöresel mutfaklara ilişkin ulusal alanyazın incelendiğinde araştırmaların ürün, gastronomi müzesi ve yöre olmak üzere üç farklı sınıfa ayrıldığı görülmektedir. Ürün kapsamında yapılan bazı çalışmalara örnek olarak Buldan balına ilişkin kültürel mirasın aktarımı (Bayram, 2018), Kırklareli hardaliyesine ilişkin geleneksel üretim yöntemleri (Bayındır ve Öncel, 2019), Ehem köftesinin kültürel miras kapsamında pazarlanması (Ören ve Şahin Ören, 2019), tören keşkeğinin kültürel miras kapsamında değerlendirilmesi (Teyin, 2020), mesir macununun fonksiyonel işlevleri (Sarica ve Özbay, 2023), Erzurum lavaş (Acem) ekmeğinin kültürel miras kapsamında turistik ürün olarak kullanımı (Çetinkaya ve Yıldız, 2018), Niğde Şeyh Ömerli Köyü pilav-ayran şenliğinin kültürel miras kapsamında değerlendirilmesi (Cihangir ve Akmeşe, 2023) konularının ele alındığı görülmüştür. Bir yöreyi örneklem alan çalışmalarda ise Eskişehir (Kaşlı vd., 2015), Muğla (Şimşek ve Yıldız, 2017), Sakarya (Erbil ve Yılmaz, 2018), Çanakkale (Saatçi Savsa, 2023), Şanlıurfa (Umur ve Şener, 2023), Kapadokya (Yönet Eren, 2023) ve Van'ın Gevaş ilçesi (Deniz, 2023) yörelerinin mutfak kültürleri kültürel miras kapsamında ele alınmıştır. Kültürel mutfak mirasını müzeler aracılığıyla ele alan çalışmalarda ise somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliğinde Ağcakaya ve Can (2019) Türkiye'de yer alan gastronomi müzelerinin rolünü, Çavdırılı ve Adan (2020) Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin rolünü incelemiştir. Bunun yanı sıra kültürel mutfak mirasına ilişkin alanyazını incelendiğinde Edirne'nin kültürel mutfak mirasını konu alan sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Kızıldemir (2020) tarafından yapılan çalışmada, doküman analizi yöntemi ile Edirne kültürün mirasın ele alınmadığı görülmektedir. Kültürel mutfak mirasına ilişkin Fereli ve Yakut (2018) tarafından yapılan araştırmada ise Edirne'nin Uzunköprü ilçesi ele alınmıştır. Er ve Bardakçioğlu (2016) tarafından Edirne'nin kültürel mirası ele alınmış ve mutfak mirasının ele alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda ise yapılan çalışmalardan farklı olarak kültürel mirasın sürdürülebilirliğinde Edirne mutfak mirasının rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada öncelikle Edirne mutfak kültürünün kayıt altına alınması ile mutfak kültürünün bir kültürel miras unsuru olarak korunması ve sürdürülmesi süreçlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda kültürel mutfak mirasının sürdürülebilirliğine ilişkin süreçlerin iyileştirilmesine ve yerel kimliğin korunmasına katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Literatür

Kültürel Mutfak Mirası

Kültürel miras kapsamında belgelenen unsurlar toplumların yaşam biçimlerinin, ritüellerinin ve teknik bilgilerinin anlaşılması için önemli kaynaklar olarak kabul edilmektedir (Öksüz Kuşçuoğlu ve Taş, 2017). Toplumların kimliğini oluşturan ve ayırt edici bileşenlerin tümü olarak tanımlanan kültürel mirasın çevre ve zaman ile etkileşimli olması toplumlar tarafından sürekli yeniden yaratılması ile sonuçlanmaktadır. Bir toplumun kendini bir kültürel miras unsurunu temsil edebilmesi ise ancak söz konusu mirasın özelliklerine hâkim olması ile bunları uygun biçimde ve ölçüde yansıtmasıyla mümkün olmaktadır (Lenzerini, 2011). Mutfak kültürünü oluşturan yiyecek ve içecekler, tüketim biçimleri, sofrada kuralları, kullanılan araç ve gereçler gibi unsurlar, bir bölge için önemli kültürel miras öğeleri olarak kabul edilmektedir (Şengül ve Türkay, 2022, s. 6). Mutfakla dair somut ve somut olmayan unsurların toplumlar tarafından sahiplenilmesini kapsayan mutfak kültürünün miraslaştırılması, küreselleşme ve sanayileşmenin yanı sıra iç ve dış çevrede yaşanan siyasi ve ekonomik dönüşümlerin yol açtığı toplumsal değişimlere bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Değişen koşullar doğrultusunda toplumlarda bu miraslaştırma olgusunun bölgeye özgü olma, geleneksellik ve özgünlük kavramları ile ilişkilendirilerek idealize edilmiş bir mutfak kültürüne tutunma biçiminde de ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Geyzen, 2014). Somut olmayan kültürel miras

unsurlarının çevresel ve zamansal değişimler doğrultusunda yeniden yaratıldığı, toplumlara kimlik ve aidiyet hissi verdiği, kültürel çeşitliliği ve insan yaratıcılığına saygıyı teşvik edici olduğu ifade edilmektedir (UNESCO, 2025). Kültürel kalıplar dinamik ve değişmeye devam eden yapılardır. Bir bölgenin kültürel kimliğinin oluşması ise kültürleşme, asimilasyon ve adaptasyon gibi bir dizi sürecin sonucunda gerçekleşmektedir. Mutfak kimliğinin oluşumu da kültürel bir unsur olması yönüyle benzer süreçlerden geçmektedir. Zaman içerisinde daha detaylı hale gelen ve gelişen mutfak kimliği yerel halkın bilgi birikiminin de eklenmesi ile kültürel mutfak mirasına dönüşmektedir (Lin, Marine-Roig ve Llonch-Molina, 2021). Bu miras nesilden nesile aktarılmış olan önemli bilgiler olarak kabul edilmektedir. Fakat bu bilgiler miras kapsamında korumaya alınmadan önce yaşamına devam edebilmek için zamanın ve çevrenin şartlarına uyum sağlamakta, değişmekte, dönüşmekte ve ticarileştirilmektedir (Cheung, 2023). Kültürel miras unsurlarının korunamaması, topluma ilişkin karakteristik özelliklerden uzak ve benzersizliğini kaybetmiş yapay bir kültürel mutfak mirasının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Lenzerini, 2011). Toplum içerisinde sahip olunan tariflerin, tariflerin uygulanmasında kullanılan teknikler ile bu tariflerin tüketimine ilişkin bilgi ve değerlerin kaybedilmesinin yanı sıra ticari olarak değiştirilmesi sonucunda miras olarak tanınmaları için geç kalındığı düşünülmektedir (Cheung, 2013). Başka bir ifade ile mutfağa dair bilgiler, ürünler, ekipmanlar ve gelenekler gibi kültürel unsurlar toplumların kimliğinin önemli bir bileşenidir. Bu bileşenlerin kültürel mutfak mirası kapsamında gelecek nesillere aktarımı aynı zamanda toplum kimliğini korumanın bir yoludur ve aidiyeti teşvik etmektedir. Fakat toplumların mutfak mirası aracılığıyla benzersiz yönlerini koruyabilmeleri için öncelikle bu mirasa dair unsurları tanımaları ve yaşatmaları gerekmektedir. Bu durum miras kavramının dinamik yapısı ve küreselleşme doğrultusunda giderek zorlaşmaktadır. Zaman içerisinde değişme, ticarileşme, homojen hale gelme veya unutulma tehlikesi ile karşı karşıya olan mutfak kültürlerinin, kültürel miras kapsamında sürdürülmesi giderek önem kazanmaktadır. Bu yaklaşım ile paralel biçimde sürdürülebilirliğin önünde engel teşkil eden durumlara rağmen kültürel mutfak miraslarının sürdürülebilirliğine ilişkin farkındalığın arttığı bir döneme girildiği ifade edilmektedir. Bu farkındalık bağlamında kültürel mutfak mirasının korunmasına ilişkin önlemler, bilimsel ve sanatsal çalışma ve araştırmaları teşvik etmektedir.

Kültürel Mutfak Mirasının Sürdürülebilirliği

Yöreğe özgü ürünler, insanlar tarafından işlenerek yemeye uygun hale getirilmekte, korunmakta, dağıtılmakta ve sonucunda toplum içi sosyal dinamikleri ve hiyerarşileri yansıtan biçimlerde tüketilmektedir (Csergo, 2018). Kültürel mutfak mirası içerisinde tanınan yemekler ve içecekler bedensel ihtiyacın karşılanmasının yanı sıra sosyal ihtiyacı da karşılamaktadır. Bu doğrultuda kültürel mutfak mirasında yer alan geleneksel yeme içme ritüelleri sahip olunan toplumsal değerleri daha anlamlı hale getirmektedir (Thomé-Ortiz, 2018). Bir diğer ifadeyle mutfak kültürü, bir bölgede kullanılan gıda ürünlerinin yetiştirilmesi, toplanması ile yemeklerin hazırlanması, sunulması ve tüketilmesi bölgeye özgü teknik bilgileri içermenin yanı sıra insanları bir araya getirme işlevi sayesinde sosyal bir amaca da hizmet ederek kültürel mirasa katkıda bulunmaktadır (Alonso ve Krajsic, 2013). Toplumlar sahip oldukları inançlar, ritüeller, gelenekler gibi kültürel kimliklerini yemekler aracılığıyla ifade etmektedir. Bu durumda mutfak kültürünün toplumlar için aidiyet hissi yaratma işlevinden bahsedilebilmektedir. Göç eden ailelerin, göç edilen bölgede sahip olunan ve değerli görülen gelenekleri yanlarında götürmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Yer değişiminin zorunlu olduğu durumlarda yemek pişirme, paylaşma ve tüketme davranışları aitik hissini yaratabilmek, eve olan özlemi dindirebilmek için bir yöntem haline gelmektedir (Carr, Sørensen ve Viejo Rose, 2108). Mutfak ekseninde anıları canlandırma ve aidiyet hissini inşa etme amacını taşıyan yeme içme gelenekleri göçmenlerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Yaşam tarzı haline gelen bu gelenekler bazı durumlarda geçim kaynağı haline gelebilmektedir. Bu durumda göçmenler, sahip oldukları geleneksel üretim bilgilerini devam ettirerek kültür elçisi haline gelmektedir (Santilli, 2017). Ek olarak yemek kültürüne ilişkin geleneklerin korunması ve sürdürülmesi bu gelenekle ilişkili diğer geleneklerin de korunması ve sürdürülmesinin de yolunu açmaktadır (Partarakis vd., 2021). Kültürel mutfak mirasının arşivlenmesi ve korunması sosyokültürel işlevlerinin yanı sıra yerel kalkınma açısından değerlidir. Mutfak mirası kapsamında değerlendirilen bilgiler ve değerler hakkında farkındalık yaratılması pazarda yerel ürünlerin tanıtımı için stratejik bir yol olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ekonomik kalkınma için kültürel mutfak mirası bir fırsat olarak görülmektedir (Fontefrancesco, Zocchi ve Pieroni, 2022). Birçok turizm destinasyonu tarafından miras yemekler, mutfak kültürünü tanıtmak ve daha fazla turist çekmek amacıyla bir turizm pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır (Aykan, 2016).

Geçmiş geleneklerin aktarılması ile oluşan miras, geçmişe bağlı olması nedeniyle kısıtlı bir kaynaktır. Bu nedenle mirasın mal ve hizmete dönüştürüldüğü durumda özgün ve eşsiz ürünler aracılığıyla unutulmaz bir deneyim sunulmaktadır (Pfeilstetter, 2015; Mac Con Iomaire, 2018). Bu faydaların yanı sıra turizm tanıtımı, gastronomi ve kültürel mirasın kesiştiği bu noktada miras bilincinin oluşması ile birlikte yerel kimliğin yeniden canlanması ve mutfak kültürünün ait olduğu toplum tarafından benimsenmesi söz konusu olmaktadır (Bessière, 2013).

Edirne Mutfak Mirası

Edirne, köklü tarihi ve ev sahipliği yaptığı medeniyetler sayesinde zengin bir kültürel birikime sahip görülmektedir. Tarihte ilk kez Trak medeniyetinin hüküm sürdüğü Edirne toprakları Roma ve Bizans Devletleri'nden sonra 1361 yılında Osmanlı Devleti tarafından fethedilmiştir. Bu tarihten 1453'te gerçekleşen İstanbul'un fethine dek yaklaşık bir asır başkent olarak kalmıştır. İstanbul'un başkent olmasına karşın kültür, bilim ve sanat merkezi olarak varlığını ve gelişimini sürdürmüştür (Edirne Kültür Portalı, 2024). Tarih boyunca coğrafyada hüküm süren toplumlar mutfak kültürünün oluşumunda etkili olmuş, uzun yıllar başkent olması sayesinde şehrin gelişimi mutfak kültürünün de gelişmesini ve zenginleşmesini sağlamıştır (Er ve Bardakçioğlu, 2016). Bu doğrultuda Rum, Yahudi, Türk ve Osmanlı mutfağından izler taşıyan Edirne mutfak kültürünün içerisinde çorbalar, hamur işleri, etli yemekler, sebze yemekleri, tatlılar, reçeller, içecekler ve şerbetler olmak üzere farklı türlerde birçok yöresel yemek ve içecek bulunmaktadır (Gizerler, 2004). Coğrafi işaret tescili kapsamında ise mahreç işaretli Deva-i misk helvası, Edirne badem ezmesi, Edirne ciğer sarma, Edirne tava ciğeri ve Keşan satır et ile menşe işaretli Edirne beyaz peyniri, Keşan Mahmutköy kuru fasulyesi, Keşan Siğilli bamyası, Meriç kara kavunu, Meriç yer fıstığı ve İpsala pirinci olmak üzere toplam 11 ürün bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Yiyecek ve içecekler dışında yiyecek ve içeceklerin üretiminde ve sunumunda kullanılan araç gereçlerin çeşitliliği de mutfak kültürünün zenginliğine işaret etmektedir (Kızıldemir, 2020). Edirne ilinin ziyaret edilmesinde mutfak kültürünün önemli bir çekicilik unsuru olduğu, mutfak kültürü içerisinde yer alan tava ciğerinin, Kavala kurabiyesinin ve badem ezmesinin ziyaretçilerin satın alma ve tekrar ziyaret etme gibi tüketici davranışlarında olumlu etki yarattığı ortaya konmuştur (Ergan, Kızılırmak ve Ergan, 2020). Verimli topraklar sayesinde gelişmiş tarım ve hayvancılık faaliyetleri doğrultusunda zengin ve çok yönlü bir mutfak kültürüne sahip olan Edirne'de sayılı ürün bilinirlik açısından ön planda görülmektedir (Kızıldemir, 2020). Edirne'nin mutfak kültürünün, kültürel mirasın sürdürülmesi kapsamında incelenmesinin mutfak kültürü içerisinde yer alan unsurların belirlenmesi ve kayıt altına alınması sayesinde toplum içerisinde bu mirasın yeniden inşa edilmesi, şehre çekicilik unsuru kazandırması yönleri ile faydalı olacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Araştırmanın amacı kültürel miras kapsamında Edirne'nin mutfak mirasının kayıt altına alınması ve bu mutfak mirasının kültürel miras kapsamında sürdürülebilirliğine ilişkin süreçlerin belirlenmesidir. Araştırmanın keşfedici niteliğinin yanı sıra derinlemesine bilgi edinilmesini gerektirmesi doğrultusunda nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın deseni ise *"bir bireyin ya da grubun kültürünü (değerler, inançlar ve uygulamalar) ve bu kültürün davranışları nasıl etkilediğini betimleme ve açıklama"* (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 72) biçiminde tanımlanan kültür analizidir.

Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, yöresel mutfak kültürünün paydaşları olan yerel halk, yiyecek içecek hizmeti sunan işletmecileri ve kamu kurumu temsilcilerinden oluşmaktadır. Araştırma, amacı ve yöntemi doğrultusunda belirli kişilerden bilgi edinmeyi gerektirmektedir. Bu sebeple araştırma örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örnekleme tekniklerinden ölçüt örnekleme ve maksimum çeşitlilik tekniği tercih edilmiştir. Kriter örnekleme olarak da bahsedilen ölçüt örnekleme, önceden belirlenmiş ölçütleri karşılayan kişi veya durumlardan veri toplanması olarak tanımlanmaktadır (Baltacı, 2018). Maksimum çeşitlilik ise *"çeşitli bağlamlarda farklı paydaşların deneyimlerini elde etmenin hedeflenmesi"* (Yağar ve Dökme, 2018, s. 5) özelliği ile tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada üç farklı paydaş olan yerel halk, işletmeciler ve kamu kurumu temsilcilerinden veri toplanmıştır. Örneklem için ölçütler yerel halk için en az iki nesildir Edirne'de ikamet ediyor olmak, 30 yaş üzerinde olmak ve yeme içme pratiklerinde aktif rol almak; yiyecek içecek işletmecileri için Edirne yöresel mutfağına ait ürünler sunmak ve kamu kurumu temsilcileri için kültürel mirasın korunmasına ilişkin faaliyetlerde çalışmış veya çalışıyor olmak şeklinde belirlenmiştir.

Geleneksel Türk aile yapısında yemek pişirme ve sofraya hazırlama gibi sorumluluklar çoğunlukla kadınlar tarafından gerçekleştirilmektedir (Günay ve Bener, 2011). Bu bağlamda araştırmada yerel halktan katılımcılara yerel yeme içme pratiklerinde aktif rol aldıkları ve bu doğrultuda Edirne mutfak kültürüne ilişkin daha kapsamlı bilgiye sahip olabilecekleri varsayılarak büyük çoğunlukla kadınlar ve ev hanımları dâhil edilmiştir. Sonuç olarak araştırmanın örneklemini yerel halktan 15 katılımcı, yöresel yiyecek içecek sunan işletmecilerden 5 katılımcı, kamu kurumu temsilcilerinden 6 katılımcı olmak üzere toplam 26 katılımcıdan oluşmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Maksimum çeşitlilik doğrultusunda oluşturulan üç farklı örneklem grubuna yönelik üç görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formunun giriş kısmında araştırmanın amacı ve hedefi ile kişisel verilerin korunmasına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Görüşme formunun ikinci kısmında demografik bilgilere ilişkin sorular, üçüncü kısmında ise araştırma konusuna yönelik sorular yer almaktadır. Araştırma konusuna yönelik sorular kültürel miras ve yöresel mutfaklar konusunda Özler (2022), Elçi (2023) ve Zağralı Çakır (2023) tarafından yapılan çalışmalarda yer alan görüşme sorularından derlenmiştir. Görüşme soruları uzman görüşüne tabi tutulmuş, beş farklı uzmandan gelen görüşler doğrultusunda yerel halka 7 adet, yiyecek içecek işletmecilerine yönelik 9 adet ve kamu kurumu temsilcilerine yönelik ise 9 adet yarı yapılandırılmış görüşme sorusu olarak revize edilmiştir. Görüşmeler yüz yüze ve çevrimiçi biçimde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada üç farklı paydaş olan yerel halk, yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmecileri ve kamu kurumu temsilcileri olmak üzere 26 kişi ile yapılan görüşmelerde, 15 yerel halk ile ortalama 24 dakika, 5 yiyecek içecek işletmecisi ile ortalama 22 dakika ve 6 kamu kurumu temsilcisi ile ortalama 36 dakika olmak üzere toplam 686 dakika görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Edirne mutfak mirası ve Edirne mutfak mirasının sürdürülebilirliği başlıkları altında incelenmiştir. Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlikten inandırıcılık, aktarılabilirlik ve tutarlılık kavramları ile bahsedilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 289). Araştırma kapsamında mülakat yöntemi ile derinlemesine veri toplanması ve yarı yapılandırılmış görüşme sorularının uzman görüşüne tabi tutulmasının iç geçerlik olarak da ifade edilen inandırıcılığı sağlayacağı düşünülmektedir. Örneklemin amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmesi ise dış geçerliğin nitel araştırmalarda kullanılan karşılığı aktarılabilirliği sağlamaktadır. Araştırmanın güvenilirliğinin ise "aynı zaman diliminde birden fazla araştırmacının bir olgu ya da olayı aynı biçimde ölçmesi" (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 285) biçiminde tanımlanan gözleme bağlı güvenilirlik ile sağlanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bulguları katılımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması ile oluşturulmuştur. Görüşme yapılan yerel halkın demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Yerel Halkın Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcı Kodu	Cinsiyeti	Yaşı	Mesleği
K1	Kadın	51	Ev hanımı
K2	Kadın	54	Ev hanımı
K3	Kadın	65	Ev hanımı
K4	Kadın	59	Ev hanımı
K5	Kadın	56	Ev hanımı
K6	Kadın	55	Ev hanımı
K7	Kadın	43	Ev hanımı
K8	Kadın	58	Ev hanımı
K9	Kadın	44	Ev hanımı
K10	Kadın	51	Ev hanımı
K11	Kadın	62	Ev hanımı
K12	Erkek	56	Emekli aşçı
K13	Kadın	71	Ev hanımı
K14	Kadın	58	Ev hanımı
K15	Kadın	62	Ev hanımı

Yerel halktan katılımcılar belirlenirken evde hazırlanan yiyecek ve içecekler ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olabilecekleri düşünülerek çoğunlukla ev hanımı ve kadınlar ile görüşme yapılmıştır. Bir katılımcı erkek ve emekli

aşçıdır. Katılımcıların yaşı 43 ile 71 arasında değişmektedir. Edirne’de yöresel ürünler sunan yiyecek içecek işletmecilerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: *Yiyecek İçecek İşletmecilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular*

Katılımcı Kodu	İşletmenin Kuruluş Yılı	İşletmede Sunulan Yöresel Ürün	Görevi
K22	1952	Edirne köftesi	3. nesil işletme sahibi
K23	1964	Edirne tava ciğeri	2. nesil işletme sahibi
K24	1983	Edirne tava ciğeri	İşletme müdürü
K25	1988	Edirne köftesi, Edirne tava ciğeri	İşletme müdürü
K26	2017	Ciğer sarma, tarhana, kesme	İşletme sahibi

Edirne tava ciğeri ve Edirne köftesi sunan işletmelerden en uzun süredir hizmet veren iki örnek seçilmiştir. Bununla birlikte Edirne mutfağına özgü diğer yemekleri sunan, diğer işletmelere kıyasla daha kısa süredir hizmet veren bir işletmeye de yer verilmiştir. Görüşme yapılan işletmelerin en eskisi 1952’de kurulmuştur ve 72 senedir faaliyet göstermektedir. En yenisi ise 2017 yılından itibaren olmak üzere 7 senedir işletilmektedir. Kamu kurumlarında mutfak mirası ile ilgili çalışma yapan katılımcılara ilişkin demografik bulgular Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: *Kamu Kurumu Temsilcilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular*

Katılımcı Kodu	Görev Yaptığı Kurum	Görevi
K16	Trakya Kalkınma Ajansı	İzleme ve Değerlendirme Birim Başkanı
K17	Edirne Büyükşehir Belediyesi	Turizm Danışmanı
K18	Edirne Ticaret ve Sanayi Odası	Mutfak Kültürü Araştırmacısı
K19	Edirne Esnaf Odası	Tatlıcı, Büfeci, Kebap ve Lokantacılar Esnaf Odası Başkanı
K20	Edirne Olgunlaşma Enstitüsü	Usta Öğretici
K21	Trakya Üniversitesi	Öğretim Görevlisi, Mutfak Kültürü Araştırmacısı

Katılımcılar kurum bünyesinde Edirne mutfak mirasının korunması ve sürdürülmesine ilişkin çalışmalar yürütmektedir. Katılımcıların temsil ettiği kurumların faaliyet alanları kapsamında kurumlardan biri yerel yönetim, ikisi eğitim ve üçü sanayi ve teknoloji alanında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler Edirne mutfak kültürüne ilişkin bulgular ve Edirne mutfak mirasının sürdürülmesine ilişkin bulgular olmak üzere iki alt başlıkta incelenmiştir.

Edirne Mutfak Kültürüne İlişkin Bulgular

Edirne mutfak kültürüne ilişkin bulguları elde etmek amacıyla tüm katılımcılara “Günlük tükettiğiniz yemekler ve içecekler nelerdir?, Özel günlerde tükettiğiniz yemek ve içecekler nelerdir?, Kışlık hazırlık olarak neler yapıyorsunuz?, Bu yemek veya içeceklerin yapımında kullandığınız Edirne’ye özgü mutfak araç gereçleri nelerdir?” soruları yöneltilmiştir. Edirne mutfak kültürüne ilişkin katılımcı ifadelerine göre birtakım unsurlar sonucunda rafine bir mutfak kültürü oluştuğu yönündedir. Edirne, Balkan ülkelerinden göç almış, aynı zamanda göç hareketinin geçiş noktası olmuştur. Bu doğrultuda Balkan ülkelerinin mutfak kültürü, Edirne’nin mutfak mirasında yer edinmiştir. Yahudi, Roman, Seferat, Ermeni gibi azınlık toplulukların il coğrafyasında yaşamış ve yaşıyor olması mutfak Edirne kültürünün gelişiminde etkilidir. Bu toplulukların kullandıkları ürünler, teknikler, sahip oldukları dini inanış ve gelenekler Edirne’nin mutfak kültürü kapsamında sentezlenmiştir. Bununla birlikte Edirne, Osmanlı döneminde yüz yıla yakın bir süre başkentlik yapmıştır. İlk saray mutfağı teşkilatı Edirne’de yapılmış, yönetim Topkapı Sarayı’na taşındıktan sonra ise evlilik ve sünnet şenlikleri Edirne Sarayı’nda gerçekleşmiştir. Saray aşçıları daha sonra konaklarda aşçılık görevine devam etmiştir. Ek olarak Edirne coğrafyasında belli tarım ve hayvancılık ürünleri yetiştirilmiş, öncelikli olarak ulaşımı kolay olan bu ürünler hem kent mutfağında hem de kırsal kesimde kullanılmıştır. Tüm bu unsurlar neticesinde Anadolu ve Rumeli geleneklerini harmanlayan bir mutfak kültürü oluşmuştur. Kültürel miras olarak kabul edilen mutfak kültürlerinin homojen hale gelmesi tüm toplumlar için bir çekince unsuru haline gelmiştir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021). Her ne kadar mirasa dâhil olan unsurların çevrenin ve zamanın etkisiyle toplumlar tarafından sürekli yeniden yaratıldığı kabul edilse dahi (Lenzerini, 2011) bu unsurların kültürel miras olarak tanımlanabilmesinin koşulu değişime uğramadan veya unutulmadan önce toplum tarafından bilinmesi, yansıtılması ve kayıt altına alınmasıdır (Cheung, 2013). Bu doğrultuda Edirne’ye özgü gündelik yaşamda tüketilen yiyecek ve içecekler, kışlık hazırlıklar ve özel günlerde tüketilen yiyecek ve içecekler Tablo 4, 5 ve 6’da sunulmuştur.

Tablo 4: Gündelik Yaşamda Tüketilen Edirne'ye Özgü Yiyecek ve İçecekler

	Katılımcı Kodu	f		Katılımcı Kodu	f		
Corba	Tarhana Çorbası	K1, K4, K5, K18, K26	5	Ana Yemek	Edirne Tava Ciğeri	K5, K7, K16, K17, K18, K19, K20, K23	8
	Kelle Paça Çorbası	K2, K3, K12	3		Satır Köfte /Edirne Köftesi	K7, K16, K18, K19, K20, K22, K25	7
	Un çorbası	K4, K6, K8	3		Kaçamak	K2, K10, K11, K12, K13, K21	6
	Bulgur Çorbası	K10, K11	2		Ciğer Sarma	K3, K6, K11, K18, K26	5
	Köfte Çorbası	K6	1		Tavuk Kapama /Pirinçli Kapama	K4, K7, K10, K11, K18	5
	Çimdik Çorbası	K8	1		Ekmek İçli Manti	K2, K10, K11	3
	Oğmaç Çorbası	K13	1		Kandilli Manti	K10, K11, K18, K20	4
Tatlı	Badem ezmesi	K17, K18, K19	3		Mutancana	K17, K19, K21	3
	Peynir Helvası	K4	1		Zirva	K17, K18	2
	Tatlı Pide	K1	1		Satır Et	K16	1
	Deva-i Misk Helvası	K17	1		Kuzu Çevirme	K2	1
	Gaziler Helvası	K20	1		Hindi Yahnisi	K12	1
	Sabuni Helvası	K20	1		Ayva Kalyesi	K18	1
	Acı Badem Kurabiyesi	K17	1		Ayva Perverdesi	K18	1
İçecek	Hoşaf	K3, K4, K5	3	Meze	Mamzana	K2, K7, K10, K11, K12	5
	Pestil	K3	1		Yoğurtlu Biber	K1, K3, K16	3
Hamur İşi	Akıtma	K3, K4, K5, K6, K8, K17, K18, K20, K21	9		Ekşimikli Biber /Sütlü Biber	K3, K14	2
	Keçi Patisi / Bacak / Keçi Bacağı	K3, K6, K7, K8	4	Hamur İşi	Çevirme Böreği	K8	1
	Lokma	K3, K6, K14	3		Çil Böreği	K3	1
	Gacal Akıtması	K10, K11	2		Karpalaç	K6	1
	Dızmana	K10, K11	2		Soğanlı Ekmek	K8	1
	Bulgurlu Börek	K2, K12	2		Katmer	K7	1
	Aydede	K4, K7	2		Oğma Kurabiye	K7	1
	Nohut Ekmeği	K10, K11	2		Hindi Akıtması	K1	1
Cıllık	K3	1	Kor Böreği		K3	1	

Gündelik yaşamda tüketilen yiyecekler Tablo 4'te farklı kategoriler altında verilmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda hamur işleri ve ana yemekler öne çıkmaktadır. Ana yemekler içerisinde ise Edirne tava ciğeri, satır köfte veya Edirne köftesi ile kaçamak en çok vurgulanan yemekler olmuştur. Hamur işlerinde akıtma, çorbalarda tarhana çorbası, tatlılarda badem ezmesi ve mezelerde mamzana, içeceklerde ise hoşaf öne çıkmaktadır.

Tablo 5: Edirne'ye Özgü Kışlık Hazırlıklar

Kategori	Yiyecek ve İçecekler	Katılımcı Kodu	f
Hamur işi	Kesme, Külah, Kulak, Kuskus, Yufka	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15, K18, K20	16
Çorba	Tarhana	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K18, K20	16
Sebze	Domates Kuruşu, Biber Kuruşu, Konserve Domates, Domates Sosu, Domates Salçası, Biber Salçası, Bıyık Konserve, Patlıcan Konserve	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15	14
Turşu	Yağlı Biber Turşusu, Karpuz Turşusu, Lahana Turşusu, Salatalık Turşusu	K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K13, K14, K15	12
Pekmez	Pancar Pekmezi	K4, K6, K13	3
Reçel	Balkabağı Reçeli, Mürdüm Reçeli, Ayva Reçeli, Gül Reçeli	K4, K18	2
İçecek	Erik Hoşafı/Kompostosu, Güvem Kompostosu, Kızılçık Kompostosu	K4, K6	2

Tablo 5'te verilen bulgular doğrultusunda kışlık hazırlıklar içerisinde hamur işleri, tarhana ve sebze ile yapılan hazırlıklar öne çıkmıştır. Hamur işi kategorisinde yer alan kışlık hazırlıklar genel adıyla makarna olarak anılan kesme, külah, kulak ve kuskus çeşitleri ile yufkadır. Sebzelerin kışın tüketilebilmesine ilişkin hazırlıklar arasında çoğunlukla domatesten üretilen salça, kurutma ve konserve yapımı bulunmaktadır. Yağlı biber, karpuz, lahana ve

salatalık turşuları yazın hazırlanıp kışın tüketilmektedir. Pancar pekmezi, balkabağı, mürdüm, ayva ve gül reçelleri ile birlikte hoşaf ve komposto çeşitleri gibi kışın tüketilmek üzere hazırlanan içecekler Edirne mutfak mirasının içerisinde yer almaktadır.

Tablo 6: Özel Günlerde Tüketilen Edirne'ye Özgü Yiyecek ve İçecekler

Özel Gün	Yiyecek ve İçecekler	Katılımcı Kodu	f
Dini bayram	Bademli Baklava, Cevizli Baklava, Susamlı Baklava, Sarma, Kurban Eti	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15, K18, K21	16
Düğün	Pilav, Zerde, Keşkek, Sütü Çorba, Düğün Çorbası	K2, K7, K10, K11, K12, K18, K21	7
Hidrellez	Sütü Börek, Oğlak Eti, Kuzu Çevirme, Hidrellez Peyniri	K1, K3, K6, K7, K9, K12, K15	7
Kandil	Lokma	K4, K5, K10, K14, K18	5
Doğum	Lohusa Şerbeti, Mama, Pilav	K6, K8, K9, K10, K12	5
Cenaze	Pilav, Lokma	K14, K18	2

Tablo 6'da yer alan bulgulara göre dini bayramların ve düğünlerin en fazla yemek çeşidinin hazırlandığı özel günler olduğu, bununla birlikte doğumda lohusa şerbeti, kurabiye çeşitlerini temsil eden mama ve pilav ikram edildiği görülmektedir. Cenazelerde pilav ve lokma hazırlanırken kandillerde yalnızca lokma dağıtılmaktadır. Hidrellezde ise oğlak eti ve kuzu çevirmenin yanı sıra sütü börek yapılmaktadır. Ayrıca Hidrellez peyniri denilen peynir bu özel günlerde mayalanmaktadır. Edirne mutfak mirası içerisinde yer alan ekipmanlar arasında ise kaçamak yemeğinin yapılması için kullanılan kaçamak sopası, yer sofrası (sini), sac tandır, oklava, kuskus teknesi, peçka, kapak altı denilen bir tür fırın yer almaktadır (K2, K3, K4, K6, K8, K9, K10, K11, K21). Somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen mutfak kültürlerinin korunması ve sonraki nesillere aktarılması, toplum kimliğinin devamlılığını sağlamanın önemli bir yolu olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra küreselleşmenin etkisiyle kültürlerin ayrıştırıcı yönlerinin yok olmasının önüne geçilmesine katkı sağlamaktadır (Ağcakaya ve Can, 2019).

Edirne Mutfak Mirasının Sürdürülmesine İlişkin Bulgular

Edirne mutfak kültürünün sürdürülmesine dair bulgular yerel halktan elde edilen veriler, yiyecek içecek işletmecilerinden elde edilen veriler ve kamu kurumu temsilcilerinden elde edilen veriler olmak üzere alt başlıklarında incelenmiştir. Edirne mutfak mirasının sürdürülebilirliğine ilişkin yerel halka "Geçmişte yapılan fakat şu anda unutulmuş yemek ve içecekler ile bunlara ilişkin gelenekler, ekipmanlar ve tüketim biçimleri var ise anlatır mısınız?, Edirne'ye özgü yemek ve içeceklere dair bilgiler size kimler tarafından ve nasıl aktarıldı?, Size aktarılan yemek kültürü ile ilgili bilgileri ve gelenekleri yaşıyor ve gelecek nesillere aktarabiliyor musunuz?" soruları yöneltilmiştir. Yiyecek içecek işletmecilerine ise aynı tema bağlamında "Kullandığımız yöreye özgü mutfak araç gereçleri nelerdir?, Sunduğunuz yöresel yemeklerin geçmiş ve günümüz hali arasında nasıl farklılıklar vardır?, Kullandığımız yöresel ürünlerin tedariki hakkında bilgi verebilir misiniz?, Yöresel ürünlerin gelecek nesillere aktarılması için neler yapıyorsunuz?, Yöresel mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılmasının önünde bir engel olduğunu düşünüyor musunuz?" soruları yöneltilmiştir. Son olarak kamu kurumu temsilcilerine Edirne mutfak mirasının sürdürülmesine ilişkin görev aldıkları kurumlar tarafından gerçekleştirilen faaliyetler hakkında bilgi almak amacıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde "Edirne'nin yöresel mutfak kültürünün tanıtılması ve gelecek nesillere aktarılması için yapılan yerel, ulusal ve uluslararası faaliyetler nelerdir?, Bu faaliyetlerin çıktıları nasıl değerlendirilmektedir?, Edirne'nin yöresel mutfak kültürünün tanıtılması ve aktarılması için başka neler yapılabilir?, Edirne'nin yöresel mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılmasının ve sürdürülmesinin önünde bir engel olduğunu düşünüyor musunuz?" olmak üzere yarı yapılandırılmış sorulardan yararlanılmıştır. Kültürel mirasın sürdürülmesi için tüm paydaşların süreçlere dâhil edilmesi ve kültürel mirasın bütüncül biçimde ele alınması gerekmektedir (Littler, 2014; Santilli, 2017; Jelinčić & Tişma, 2020). Bu doğrultuda araştırmada Edirne'nin kültürel mutfak mirasının sürdürülebilirliğine ilişkin süreçlerin açıklanması için süreçte rol oynayan farklı paydaşların görüşleri ele alınmıştır.

Yerel Halk

Yerel halk tarafından ifade edilen mutfak mirasına dair sürdürülmeyen unsurlar yemekler ve içecekler, ekipmanlar, hazırlık yöntemleri, tüketim biçimleri ve gelenekler başlıkları altında Tablo 7'de verilmiştir. Katılımcı ifadelerine göre Tablo 7'de verilen yiyecek ve içecekler çeşitli sebeplerle artık evlerde gündelik hayatta veya özel günlerde yapılmamaktadır.

Tablo 7: Mutfak Mirasına Dair Sürdürülemeyen Unsurlar

	Çorba	Ana yemek	Tatlı	Hamur işi	İçecek
Yiyecek ve İçecekler	Oğmaç çorbası (K8, K13) Hamur çorbası (K13, K15)	Kaçamak (K4, K6, K10, K11, K12, K13, K17) Hindi yahnisi (K1)	Zerde (K2, K7, K12, K17) Susamlı baklava (K2, K18) Pekmez (K4)	Nohut ekmeği (K10, K11) Hindi akıtması (K1, K3) Soğanlı ekmeği (K8) Katmer (K7) Oğma kurabiye (K7) Kor böreği (K3)	Pestil (K3, K9)
Gelenekler	İmece usulü kışlık hazırlığı (K6, K3), Düğün evine tatlı götürme (K4, K15), Düğün veya cenazelerde yemeğini komşuların hazırlaması (K1, K14), Hıdrellezde hazırlanan yemeklerin birlikte tüketilmesi (K4, K6)				
Ekipmanlar	Peçka (K2, K4, K5, K6, K14), Çömlek kaplar ve tencere (K10, K11, K15), Kaçamak sopası (K4, K12, K13), Bakır tencere (K13, K15), Kapak altı (fırın) (K7, K8), Demir tabak (K15)				
Tüketim Biçimleri	Ailece sofraya oturma (K9, K13), Ortak kaptan yemek yeme (K7, K13), Yer sofrasında (sinide) yemek yeme (K14)				
Hazırlık Yöntemleri	Sebze kurutma (K8, K14), Tarhana kurutma (K7), Açık ateşte pişirme (K6, K14)				

Kaybolan gelenekler içerisinde ise kışlık hazırlığını imece usulü yapmak, düğünlerde düğün sahibi için komşuların yemek ve tatlı hazırlaması ile hıdrellez kutlamalarında evde hazırlanan yemeklerin kutlama alanına götürülüp paylaşılması gelenekleri yok olmaktadır. Kullanılan ekipmanların değişimi ise kaçamak yemeğinin artık yapılmaması sebebiyle yapımında kullanılan sopaya ihtiyaç duyulmaması, şehirleşme etkisiyle bahçelerde kurulan kapak altı ve peçka denilen fırınların yalnızca kırsal kesimde seyrek biçimde görülmesi, kavanozların ortaya çıkmasıyla turşu yapımında çömleklerin kullanılmaması ve alüminyum veya çelik tencerelerin kullanılarak bakır tencerelerin ortadan kalkması yönündedir. Tüketim biçimlerinde öğünlerde herkesin ayrı tabaklardan ve farklı saatlerde yemek yediği daha bireysel tüketime dönüştüğü, masalarda yemek yendiği dolayısıyla yer sofralarının kalmadığı aktarılmaktadır. Hazırlık yöntemleri için ise şehirleşme etkisiyle açık ateşte pişirmenin yalnızca kırsal kesimde yapılabildiği, teknolojinin gelişimi ile kurutma yerine sebzelerin dondurulduğu ve tarhana yapımında kurutma aşamasının atlanarak yaş halde mutfak robotları ile parçalanabildiği ifade edilmiştir. Mutfak kültürüne ilişkin sahip olunan bilgilerin sürdürülebilmesi için aktarımı konusunda katılımcı ifadeleri Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: Mutfak Mirasının Aktarımı

Mutfak Mirasına İlişkin Bilgiyi Edinme	Katılımcı Kodu	f	
Aktaran Kişi	Anne	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15	14
	Kayınvalide	K6, K9, K13, K15	4
	Anneanne/Babaanne	K1, K8, K10, K11	4
	Baba	K2, K12	2
	Komşu	K4, K8	2
	Abla	K3	1
Aktarım Yöntemi	Sözlü Anlatım	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15	15
	Uygulamalı Anlatım	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K14, K15	14
Aktarılan Kişi	Çocuk	K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K14, K15	9
	Torun	K3, K8	2
	Gelin	K2, K12	2
Aktarım Yöntemi	Sözlü Anlatım	K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K14	8
	Uygulamalı Anlatım	K1, K3, K6, K15	4

Yerel halk içerisinde mutfak mirasının aktarımı bir önceki nesilden bir sonraki nesile sözlü ve uygulamalı anlatım biçiminde ilerlemektedir. Katılımcılar mutfak mirasını anneleri, anneanneleri, babaanneleri, ablaları ve komşularından öğrenmekte olup bildiklerini çocuklarına, gelinlerine ve torunlarına anlatarak veya birlikte hazırlayarak aktarmaktadır. Tablo 8’e göre mutfak mirasına ilişkin bilgiyi edinme sürecinde sözlü ve uygulamalı anlatım ağırlıklı olarak birlikte gerçekleşmiştir. Fakat mutfak mirasına ilişkin bilgiyi aktarma, edinme sürecine kıyasla daha fazla sözlü, nadiren uygulamalı olarak gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte tüm katılımcılar mutfak

mirasına ilişkin bilgiyi çeşitli kişilerden edindiğini ifade ederken K4, K10, K11 ve K13 kodlu katılımcılar mutfak kültürüne ilişkin bilgileri aktaramadığını belirtmiştir. Mutfak kültürünün sürdürülmesine ilişkin engeller ise Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9: Mutfak Mirasının Sürdürülmesinin Önündeki Engeller

Mutfak Mirasının Sürdürülmesinin Önündeki Engellere İlişkin Kodlar	Katılımcı Kodu	f
Şehirleşme ile mutfak yapılarının değişimi	K4, K5, K6, K7, K8, K14, K10, K11	8
Yapım aşamalarının zahmetli olması	K4, K6, K7, K8, K9, K10, K11	7
Tüketime hazır ürünlerin varlığı	K2, K4, K7, K9	4
Teknolojinin gelişimi	K2, K8, K12	3
Yöresel ürünler dışında ürünlere erişim	K4, K3, K10	3
Yeni neslin çalışması	K8, K10, K11	3
Sağlık sorunları	K1, K3	2
Tarımın azalması	K4, K5	2
Kitle iletişim araçları	K4, K6	2
Dışarıda yeme olanağının artması	K7	1

Yerel halktan elde edilen bulgular doğrultusunda çeşitli yiyecek ve içeceklerin, yeme içme etrafında gelişen geleneklerin, kullanılan ekipmanların, tüketim biçimlerinin ve hazırlık yöntemlerinin bir kısmının unutulmaya başlandığı ve sürdürülemediği görülmektedir. Mutfak mirasına ilişkin bilgiler bir nesile hem sözlü hem de uygulama yolu ile aktarılmıştır. Fakat son nesile bu bilgilerin aktarımı daha az ve çoğunlukla yalnızca sözlü aktarım yolu ile ilerlemektedir. Bu hususta bir etken bilgiyi aktaracak olan neslin sağlık sorunları sebebiyle bazı yiyecekleri tüketmemesi, dolayısıyla yapmayı tercih etmemesidir. Mutfak mirasını sürdürebilecek son neslin çalışıyor olması yöresel yemeklerin zahmetli oluşu ile birlikte bu yemeklerin evlerde üretimini kısıtlamaktadır. Yemek yapmak için daha kısıtlı zamana sahip olan genç nesil, daha zahmetli olan yöresel yiyecek ve içecekleri tüketmek yerine tüketime hazır ürünleri kullanarak alternatif tariflere yönelmektedir. Kitle iletişim araçları sayesinde öğrenilen ve Edirne'ye özgü olmayan tarifleri uygulamak da yöresel ürünler dışındaki ürünlere erişimin kolaylaşması sayesinde mümkün hale gelmiştir. Edirne'ye özgü tarifleri veya hazırlık yöntemlerini uygulayanlar ise teknolojinin gelişmesi doğrultusunda bu tarifleri daha kolay fakat aslına uygun olmayan yöntemlerle uygulamaktadır. Şehirleşme neticesinde Tablo 7'de ifade edilen peçka, kapak altı fırınlar ile açık ateşte pişirme yönteminin kırsal kesimdeki örnekler hariç terk edilmesine, mutfak ekipmanlarındaki teknolojinin gelişimi ise geçmişte kullanılan yöntem ve ekipmanların unutulmasına yol açmaktadır. Bölgede tarımın azalması, belirli tarım ürünlerine ulaşımı sınırlandırmaktadır. Bu doğrultuda bu ürünlerden elde edilen yemek ve içecekler artık üretilmemektedir. Bununla birlikte sürdürülebilirliğin önündeki bir engel de sosyal hayattaki değişimlerin sonucunda gerçekleştiği görülmektedir. Alanyazında yer alan farklı araştırmalar mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine engel teşkil eden unsurlara ilişkin bulguları desteklemektedir (Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2015; Bayram, 2018; Pulluk, Örnek ve Yazar, 2023).

Kamu Kurumu Temsilcileri

Kamu kurumu temsilcileri tarafından mutfak kültürünün sürdürülmesi için gerçekleştirilen faaliyetler, bu faaliyetlerin çıktıları, mutfak kültürünün sürdürülmesi önünde yer alan engeller ve mutfak kültürünün sürdürülmesi için yapılması gerekenler konularında katılımcı ifadelerine başvurulmuştur. Mutfak kültürünün aktarımı ve dolayısıyla sürdürülmesi için gerçekleştirilen faaliyetler Tablo 10'da sunulmuştur.

Edirne'nin sahip olduğu mutfak mirasında yer alan birtakım ürünlerin menşei ve mahreç işaretleri alınmıştır. Bununla birlikte Edirne sarımsağı, akıtma, Karaağaç biberi gibi farklı ürünlerin coğrafi işaret alması için çalışmalar sürdürülmektedir. Arşiv çalışmaları kapsamında Edirne mutfak kültürünü, Edirne'de yer alan azınlık toplulukların mutfak kültürlerini, Osmanlı şenlik mutfağını konu edinen kitapların derlenmesi yer almaktadır. 'Keşfet' başlığı ile senede üç sefer olmak üzere Edirne saray mutfağına ait yiyecekler bir rota halinde sunulmaktadır. Benzer bir organizasyon gazetecilerin katılımı ile gerçekleştirilmiş, sonrasında gerçekleştirilen program ilgili gazetede yayımlanmıştır.

Tablo 10: Mutfak Mirasının Sürdürülmesi İçin Gerçekleştirilen Faaliyetler

Mutfak Mirasının Sürdürülmesi İçin Gerçekleştirilen Faaliyetlere İlişkin Kodlar	Katılımcı Kodu	f
Gastronomi temalı etkinlik ve proje	K16, K17, K18, K20, K21	5
Arşiv çalışmaları	K17, K18, K21	3
Coğrafi işaret	K16, K17, K19	3
Yöresel ürün temalı uluslararası festival	K19, K20, K21	3
Gastronomi rotası	K16, K17, K19	3
Yerel üretici kooperatifi	K17, K18	2
Fuar katılımı	K16, K21	2
Tanıtım materyalleri	K19, K21	2
Televizyon programı ve belgesel	K18	1
Yöresel mutfak eğitimleri	K16	1
Yemek yarışması	K20	1
Edirne Saray mutfağının restorasyonu	K19	1

Trakya lezzet rotası oluşturulmuş, rotanın içerisinde Edirne'ye de yer verilmiştir. Edirne Yöresel adı altında kırsal kesimde yöresel ürün üreticilerini bir araya toplayan ve ürün satışına destek olan bir kooperatif bulunmaktadır. Uluslararası Bando ve Ciğer Festivali her sene düzenli olarak gerçekleştirilmektedir, festivalin içerisinde yemek yarışmaları ve yöresel yiyeceklerin sunumlarına yer verilmektedir. Edirne mutfak kültürünü öğreten yemek kursları ve aşçı eğitim programları; Trakya Üniversitesi'ne Edirne mutfak kültürü konusunda tecrübe sahibi şeflerin davet edilmesi gibi faaliyetler eğitim kapsamında gerçekleştirilmektedir. Gastronomi temalı etkinlikler arasında Türk Mutfağı Haftası kapsamında gerçekleştirilen söyleşiler ve sunumlar, Aşçı Baba Hazretleri anma gününde toplu piring pilavı yapılması yer almaktadır. Bununla birlikte Bulgaristan ile gerçekleştirilen Avrupa Birliği destekli İPA Sınır Ötesi Projesi kapsamında mutfak kültürlerinin etkileşimi incelenmiştir. Chain de Routisseurs üyeleri Edirne'de ağırlanmış ve Edirne'ye özgü yemeklerden oluşan bir banket organizasyonu gerçekleştirilmiştir. Ulusal ve uluslararası fuarlarda Edirne'ye özgü köfte, deva-i misk helvası ve badem ezmesi gibi ürünlerin tanıtılmaktadır. İl dışında veya ülke dışında gerçekleştirilen fuarlara aşçılar ile birlikte katılım sağlanmaktadır. Edirne mutfağına ilişkin belgesel çekimi ve televizyon programlarına katılım gerçekleştirilmiştir. Son olarak Edirne sarayı içerisinde yer alan saray mutfağının restorasyonu yapılmaktadır. Müze haline gelecek olan alanda Edirne saray mutfağına ilişkin somut unsurlara ve bilgilere yer verileceği ifade edilmiştir. Faaliyet çıktıklarına ilişkin görüşler arasında tanıtıma yönelik faaliyetler ile gastronomi temalı rotaların şehrin turizm hareketliliğine olumlu yönde etkilemesi yer almaktadır (K17, K18, K19). Eğitim faaliyetlerinde ise verimlilik eğitimi alan kişilerin istihdam bilgileri ile ölçülmektedir (K16). Edirne mutfak mirasının sürdürülmesinin önündeki engeller ise Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Mutfak Mirasının Sürdürülmesinin Önündeki Engeller

Mutfak Mirasının Sürdürülmesinin Önündeki Engellere İlişkin Kodlar	Katılımcı Kodları	f
Tava ciğerin ön plana çıkması	K17, K18, K19, K21	4
Günlük hayatın ve yeme pratiklerinin değişimi	K16, K17, K20, K21	4
Yapılmış olan faaliyetlerde bilgi eksikliği	K17, K20, K21	3
Arşiv faaliyetlerinin yetersizliği	K17, K20, K21	3
Bilgi alınabilecek son neslin yaşı	K17, K20, K21	3
Eski nesilden bilgi edinmenin zorluğu	K17, K21	2
Faaliyetlerde koordinasyon eksikliği	K 17, K18	2
Halkın mutfak kültürüne sahip çıkmaması	K17, K21	2
Nesiller arası kopukluk	K16, K21	2
Ekonomik kaygı	K18, K19	2
Yöresel mutfak alanında girişimciliğin az olması	K16	1
Yiyecek içecek sektöründe kalifiye eleman yetişmemesi	K19	1

Edirne mutfak kültürünün sürdürülmesinin önünde yer alan engeller arasında gerçekleştirilmiş olan faaliyetlerde yer alan koordinasyon ve bilgi eksikliği vurgulanmaktadır. Mutfak kültürünün arşivlenmesine ilişkin faaliyetlerin var olduğu fakat yine de yetersiz olduğu ifade edilmiştir. Ek olarak bu arşiv faaliyetlerinin, mutfak kültürüne ilişkin bilginin elde edilebileceği son neslin yaşlı kesim olması ve bu kişilerin özellikle geçmişe yönelik sorulara duygusal dönütler vermesi sebebiyle bilgi edinmenin zor olması sürdürülebilirliğin önüne geçmektedir.

Geçmişe göre günlük yaşamda görülen değişimler ve yeni nesil ile bir önceki nesil arasındaki kopukluklar da mutfakla ilişkin bilginin aktarılmasının önüne geçmektedir. Yerel halkın mutfak kültürüne sahip çıkmaması, evde veya dışarıda yeme pratiklerinde farklı alternatiflere yönelmeleri de bir engel olarak görülmektedir. Edirne tava ciğerinin öne çıkması, yöresel ürün sunmaya yönelik girişimciliğin sınırlı olması ve hem işletmecilerdeki hem de tüketicilerdeki ekonomik kaygılar yiyecek içecek sektörü aracılığıyla mutfak kültürünün sürdürülmesini sınırlandırmaktadır. Belirli ürünlerin öne çıkması, ekonomik kaygılar ve yerel halkın farkındalığının olmaması, Babat, Gökçe ve Varışlı (2017) tarafından yapılan araştırmada da mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin önünde bir engel olarak ifade edilmiştir.

Mutfak kültürünün sürdürülmesi için yapılması gerekenler arasında arşiv çalışmalarının nitelik ve nicelik kapsamında genişletilmesi yer almaktadır (K17, K18). Bununla birlikte mutfak kültürünün sürdürülmesine yönelik faaliyetlerde tüm paydaşların etkin ve koordineli katılımı vurgulanmaktadır (K18, K19). Bu kapsamda yerel halkın ve işletmecilerin Edirne mutfak kültürü hakkında bilinçlendirilmesi, bu kültüre sahip çıkmayı aşılacak faaliyetlerin düzenlenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Şehirde faaliyet gösteren alana kalifiye eleman yetiştiren eğitim kurumlarının müfredatında Edirne mutfak kültürüne ilişkin derslerin yer alması öneriler arasındadır (K20, K21). Ek olarak yiyecek içecek sektörü için sunulan menülerde yöresel ürünlere daha fazla yer verilmesi, sunumların geliştirilmesi ve tanıtım faaliyetlerinin daha etkin gerçekleştirilmesinin mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkı sağlayabileceği ifade edilmiştir (K16, K17, K19).

Yiyecek İçecek İşletmecileri

Edirne mutfak kültürünün sürdürülmesinde yiyecek içecek işletmecilerinin rolünü ve konuya ilişkin görüşlerini incelemek amacıyla katılımcıların ifadeleri ürünlerin tedariki, yöreye veya ürüne özgü kullanılan ekipman, sunulan ürünlerde zaman içerisinde gözlemlenen değişimler, mutfak kültürünün sürdürülmesi için yapılanlar ve mutfak kültürünün sürdürülmesinin önündeki engeller başlıkları altında incelenmiştir. İlgili bulgular Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12: *Gıda Tedariği, Ekipman ve Sunulan Ürünlerde Değişimler*

İşletme Kodu	Gıda Tedariği	Özel Ekipman	Sunulan Üründe Değişim
K22	Yerel üreticiden	-	-
K23	Yerel üreticiden	Çelik bıçak, Ciğer tavası	-
K24	İl dışından	Ciğer tavası	-
K25	Yerel üreticiden ve il dışından	-	-
K26	Yerel üreticiden	-	-

İşletmelerin bir kısmı gıda ürünlerini yerel üreticiden temin ederken bir tanesi yerel üreticinin talebi karşılamadığı durumda il dışından ürün temin ettiklerini, bir diğeri ise benzer biçimde talebi karşılamak için tamamıyla il dışında yer alan üreticiler ile anlaştıklarını ifade etmektedir. Tava ciğer üreten iki işletme ciğer tavası kullandıklarını, biri ise ciğere özgü keskin çelik bıçak kullanmaktadır. Diğer üç işletme yöreye veya ürüne özgü bir ekipman kullanımının olmadığını belirtmiştir. Sunulan ürünlerdeki değişim açısından ise ciğer sunan iki işletme ve köfte sunan iki işletme çiraklıklarından beri reçete ve sunum biçiminde bir farklılık olmadığını; sulu yemek sunan işletme ise yörede nasıl üretiliyorsa yemekleri o şekilde üretilip sunduklarını ifade etmiştir. İşletmelerin mutfak mirasını sürdürmek için gerçekleştirdikleri Tablo 13’te verilmiştir.

Katılımcı ifadelerine göre ciğer ve köftenin öne çıktığı yiyecek içecek sektöründe şehirdeki hayvancılığın azalması özellikle yerel üreticiden sakatat temin etme konusunda engel oluşturmaktadır. Gelecekte bu ürünün üretimi için yerli gıda kaynağının bulunamayacak olması endişe yaratmaktadır. Bununla birlikte ekonomik güçlükler yerel halkın ve turistlerin dışarıda yemek için ayırabildikleri harcama miktarını sınırlandırmaktadır. Bu durumda işletmelerin ekonomik açıdan sürdürülmesi zorlaşmaktadır. Mil ve Denk (2015) tarafından yapılan çalışmada da benzer biçimde işletmelerin ekonomik kaygı ve tedarikte yaşanan sorunlar sebebiyle yöresel ürünlere yer vermekten kaçındığı ortaya konmuştur. Buna karşın alanyazında yer alan farklı çalışmalarda yöresel ürünlere yönelik ilginin arttığını ve bu ürünlerin bir çekicilik unsuru olarak kullanılabileceğini ifade etmektedir (Hatipoğlu vd., 2013; Çokişler ve Türker, 2015; Cömert ve Özata, 2016; Çapar ve Yenipınar, 2016). Son olarak genç nesilin ciğer ustası veya köfte ustası olmaya rağbet göstermediği, dolayısıyla usta çirak ilişkisinin gelişmemesi ve yeni ustaların

yetişmemesi sürdürülebilirliğin önünde bir engel olarak ifade edilmektedir. Bu bulgu Büyükşalvarcı, Sapçılar ve Yılmaz (2016) tarafından Konya'daki işletmelerde yapılan çalışmanın bulguları ile paralellik göstermektedir.

Tablo 13: Mutfak Mirasının Sürdürülmesi İçin Gerçekleştirilen Faaliyetler

Mutfak Mirasının Sürdürülmesi İçin Gerçekleştirilen Faaliyetlere İlişkin Kodlar	Katılımcı Kodları	f
Nesilden nesile aktarım	K22, K23, K24, K25	4
Çırak yetiştirme	K22, K24	2
Kitle iletişim araçları	K23	1
Tanıtım materyalleri	K26	1

Televizyon programı, sosyal medya içerikleri, gazete yazıları gibi tanıtım materyallerinde sahip oldukları tecrübe ve bilgileri paylaştıkları, yöresel ürün sunan işletmenin bir sonraki nesil tarafından devam ettirilmesi için çaba harcadıkları ve usta yetiştirmek için tecrübelerini paylaştığını ifade edilmiştir. İşletmelerin Edirne mutfak kültürünün restoranlar kapsamında sürdürülmesi önünde gözlemledikleri engeller Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14: Mutfak Mirasının Sürdürülmesinin Önündeki Engeller

Mutfak Mirasının Sürdürülmesinin Önündeki Engellere İlişkin Kodlar	Katılımcı Kodu	f
Hayvancılığın azalması	K22, K23, K24	3
Tava ciğerin ön plana çıkması	K22, K25, K26	3
Tüketicilerde ekonomik kaygı	K22, K23	2
İşletmelerde ekonomik kaygı	K23, K26	2
Yerel tüketicinin yöresel ürün talep etmemesi	K25, K26	2
Usta-çırak ilişkisinin yok olması	K23, K24	2

Sonuç ve Öneriler

Edirne mutfak mirasının kayıt altına alınması amacıyla elde edilen bulgular doğrultusunda Edirne mutfak mirasının Edirne'de yaşamış olan azınlık toplulukların, Balkan ülkelerinin ve Orta Asya Türk medeniyetlerinin kültürlerinin harmanıyla oluştuğu bununla birlikte Osmanlı saray mutfağının izlerini taşıdığı görülmektedir. Çoğunlukla et yemeklerinin ve hamur işlerinin öne çıktığı mutfak kültürü kapsamında kışlık hazırlık da önemli bir yer kaplamaktadır. Edirne mutfak kültürüne ilişkin çeşitli yiyecek ve içeceklerin, ekipmanların ve yeme içme pratiklerine dair geleneklerin sürdürülemediği görülmüştür. Bu unsurların sürdürülememesinde etkili olan sebeplerin yanı sıra paydaşlar tarafından mutfak mirasının sürdürülebilirliği için gerçekleştirilen faaliyetler tespit edilmiştir. Mutfak mirasının bir kültürel miras olarak tanınması ve sürdürülmesi, katma değer oluşturarak destinasyonlara çekicilik unsuru kazandırmanın yanı sıra rekabet avantajı sağlamaktadır ve yerel kalkınmayı desteklemektedir (Kaşlı vd., 2015). Bununla birlikte kültürel mutfak mirası unsurlarının çekicilik unsuru haline gelmesi durumunda toplumun bu unsurlara karşı gurur duygusunun ve korumaya yönelik bilincinin artması ile gastronomi kimliğinin inşası mümkün hale gelmektedir (Bessière, 2013; Deniz, 2024). Her ne kadar yerel yiyecek ve içeceklere dair ilgi artmış olsa da bu yiyecek içeceklerin sahip olduğu kültürel içeriğin tüketiciler tarafından farkında olunması sağlanmalıdır. Bunun gerçekleştirilebilmesi yerel halk ile işbirliğini temeline alan, deneyim unsurunun öne çıkartıldığı, teknolojiye yararlanan stratejiler önerilmektedir (Khatami, Sorano ve Bechis, 2021) Bir diğer öneri gastronomi müzeleri aracılığıyla benzersiz mutfak kültürlerinin somutlaştırılması ve sürdürülmesidir (Ağcakaya ve Can, 2019). Kaşlı vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada ise elde edilen tariflerin tescillenmesi, mutfak kültürüne ait tariflerin kurslar aracılığıyla aktarılması ve bu kurslardan başarılı olan kişilerin girişimciliğe teşvik edilmesi önerilmiştir. Mutfak kültürünün kendine özgü unsurlarının yitirilmeden kayıt altına alınması ve yaşatılması; bununla birlikte mutfak kültürünü oluşturan bileşenlerin turizm ürününe dönüştürülmesi ile bilinirliğinin artırılması alanyazında yer alan bir başka öneridir (Pulluk, Örnek ve Yazar, 2023). Araştırmanın sonuçları ve alanyazında yer alan diğer araştırmalar göz önüne alınarak Edirne mutfak mirasının sürdürülebilirliğine ilişkin aşağıdaki öneriler oluşturulmuştur.

- ✓ Şehirleşme, teknolojinin gelişimi ve sosyal yaşamda yaşanan değişiklikler sonucunda artık gündelik yaşamda yer alması mümkün olmayan mutfak mirasına ilişkin geleneklerin, ekipmanların, hazırlık tekniklerinin detaylı bir envanterinin oluşturulmalıdır. Bu unsurlar oluşturulacak bir mutfak müzesinde

veya katılımcılar tarafından ifade edilmiş olan restorasyonu yapılan saray mutfağında sergilenerek koruma altına alınmalıdır.

- ✓ Gelecekte geleneksel tariflerden, hazırlık tekniklerden ve sunum biçimlerinden ilham alan tarifleri ve girişimleri mümkün kılabilmek amacıyla Trakya bölgesinden başlamak üzere Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü ve Aşçılık programı öğrencilerine kapsamlı Edirne mutfak mirası eğitimleri planlanmalıdır.
- ✓ Tanıtım faaliyetleri kapsamında tava ciğerinin ve köftenin gölgesinde kalmış olan ürünlerin tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Bu bağlamda özellikle unutulmakta olduğu tespit edilen *akıtma, kaçamak, susamlı baklava, soğanlı ekme, nohut ekmeği, çimdik çorbası, oğmaç çorbası, hamur çorbası ve zerde, pestil* gibi ürünlere öncelik verilmelidir. Bu sayede hem ilgili yiyecek ve içecekler olan talebin arttılmasının sağlanabileceği hem de çekicilik unsuru haline geldiği durumda yerel kalkın miras bilinci ve benimseme düzeyi artabilecektir.
- ✓ Yerel halkın yanı sıra Edirne'yi ziyaret eden turistlerin Edirne mutfak mirasını deneyimlemeleri için kamu kurumları tarafından şehrin doğal ve tarihi miras alanlarına yakın konumlandırılmak üzere Edirne mutfağına özgü yiyecek ve içecekler sunan işletmeler kurulmalıdır.
- ✓ Edirne'ye özgü yiyeceklerin ve içeceklerin üretiminde kullanılan gıda kaynaklarının sürdürülmesi amacıyla tarım ve hayvancılık faaliyetleri desteklenmelidir. Bu sayede yerel halk ve yiyecek içecek işletmeleri tarafından mutfak mirasının sürdürülebilirliğinin önünde bir engel olarak görülen yöreye özgü tarım ve hayvancılık ürünlerinin sınırlı bir kaynak haline gelmesi durumunun önüne geçilebilecektir.
- ✓ Coğrafi işaret faaliyetlerine özellikle unutulmakta olduğu tespit edilen *akıtma, kaçamak, susamlı baklava, soğanlı ekme, nohut ekmeği, çimdik çorbası, oğmaç çorbası, hamur çorbası ve zerde, pestil* gibi yiyecek ve içecek faaliyetleri ön planda tutularak ağırlık verilmelidir. Coğrafi işaretli ürün üreten ve sunan işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde coğrafi işareti vurgulaması koşul haline getirilmelidir. Bununla birlikte coğrafi işaret almış ürünlerin üretimi ve pazarlanmasına ilişkin girişimler desteklenmelidir.
- ✓ Kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin etkin biçimde ve koordinasyon halinde yürütülmesi amacıyla Edirne mutfak mirasını koruma ve sürdürme amacı taşıyan bir çatı organizasyon kurulmalıdır. Çatı organizasyon kapsamında tüm paydaşların faaliyetlere katılımı teşvik edilmelidir.
- ✓ Edirne'ye özgü ürünlerin sürdürülebilmesi için usta çırak ilişkisini güçlendirecek istihdam programları oluşturulmalı, şehir üniversitesinde yer alan aşçılık programı ile birlikte yürütülecek eğitimler düzenlenmelidir.
- ✓ Var olan gastronomi festivallerinin yanı sıra mutfak mirasına ilişkin diğer ürünlerin de yer alacağı gastronomi festivalleri nicelik olarak arttırılmalı, yeni düzenlenecek festivaller ile birlikte var olan festivaller de Edirne mutfak mirası konusunda çalışan tüm paydaşların aktif katılımıyla gerçekleştirilmesi ile nitelik açısından da güçlü hale getirilmelidir.

Uygulamaya yönelik verilen önerilerin yanı sıra alanyazının derinleştirilmesi amacıyla Edirne'ye bağlı tüm ilçeleri kapsayan benzer bir çalışmanın yürütülmesi önerilmektedir. Araştırmanın Edirne'de gerçekleştirilmiş olması araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda kültürel mutfak mirasının sürdürülebilirliğine ilişkin araştırmaların farklı bölgelerde gerçekleştirilmesi gelecek araştırmalar için önerilmektedir. Bununla birlikte araştırmanın nitel araştırma yöntemi ile yürütülmüş olması genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Dolayısıyla konuya ilişkin nicel araştırmaların gerçekleştirilmesi de öneriler arasındadır.

Etik Beyan

"Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliğinde Mutfak Mirasının Rolü" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ilkelere ve alıntı kurallarına uyulmuş; veri toplama sürecinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma başka bir dergiye değerlendirilmek üzere gönderilmemiştir. Çalışma 17-20 Ekim 2024 tarihleri arasında Aydın'da düzenlenen '8. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur. İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulu'ndan E-56365223-050.04-2024.137548.160 sayılı 30.07.2024 tarihli etik onay alınmıştır.

Kaynakça

- Alonso, A. D., & Krajsic, V. (2013). Food heritage down under: olive growers as Mediterranean 'food ambassadors'. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 158-171. DOI: 10.1080/1743873X.2013.767807
- Aykan, B. (2016). The politics of intangible heritage and food fights in Western Asia. *International Journal of Heritage Studies*, 22(10), 799-810. <https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1218910>
- Babat, D., Gökçe, F., & Varışlı, A. (2017). Hatay mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde, yöresel yiyecek üreticilerinin rolü. 1st International Sustainable Tourism Congress kitabı içinde. 816-830. ISBN: 978-605-4697-14-4
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bitlissos/issue/38061/399955>
- Bayındır, M. S., & Öncel, S. (2019). Gastronomide kültürel miras bakış açısıyla Kırklareli Hardaliyesi'nin geleneksel üretimini değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1867-1886. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.453>
- Bayram, Ü. (2018). Gastronomik kültürel miras olarak Buldan Günbalı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 361-371. DOI: 10.21325/jotags.2018.192
- Bessière, J. (2013). 'Heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275-291. DOI: 10.1080/1743873X.2013.770861
- Bortolotto, C. (2007). From objects to processes: UNESCO's 'intangible cultural heritage'. *Journal of Museum Ethnography*, (19), 21-33. <https://www.jstor.org/stable/40793837>
- Büyüksalvarcı, A., Şapçılar, M. C., & Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.54>
- Ağcakaya, H., & Can, İ. I. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 788-804. <https://doi.org/10.32958/gastoria.582778>
- Carr, G., Sørensen, M. L. S., & Viejo Rose, D. (2018). Food as heritage. In Far from the Hearth: Essays in Honour of Martin K. Jones. *McDonald Institute for Archaeological Research*. <https://doi.org/10.17863/CAM.38309>
- Cheung, S. C. H. (2013). From foodways to intangible heritage: A case study of Chinese culinary resource, retail and recipe in Hong Kong. *International Journal of Heritage Studies*, 19(4), 353-364. <https://doi.org/10.1080/13527258.2011.654237>
- Cihangir, İ. S., & Akmeşe, K. A. (2023). Somut olmayan kültürel miras perspektifinde veki kültürleri (inanç önderleri) ve yemek: Niğde Şeyh Ömerli Köyü Pilav-Ayran Şenliği. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, 9(113), 7552-7563. <https://doi.org/10.29228/sssj.70764>
- Cömert, M., & Özata, E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve Karadeniz mutfağı örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 42, 1963-1973. <https://doi.org/10.17719/jisr.20164216304>
- Csergo, J. (2018). Food as a collective heritage brand in the era of globalization. *International Journal of Cultural Property*, 25(4), 449-468. <https://www.cambridge.org/core/journals/international-journal-of-cultural-property/article/abs/food-as-a-collective-heritage-brand-in-the-era-of-globalization/26C53646568C4F68FD7B7D2C5506D396>
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.25>
- Çavdırlı, C. M., & Adan, Ö. (2020). Müzeler ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği: Köstem Zeytinyağı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2241-2262. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.658>
- Çetinkaya, N., & Yıldız, S. (2018). Somut olmayan kültürel miras unsuru Erzurum Lavaş (Acem) ekmeğinin turistik ürüne dönüştürülmesine yönelik bir çalışma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek 1), 430-452. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/514137>
- Çokişler, N., & Türker, A. (2016). Mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder turizm merkezi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 122-136. <https://doi.org/10.17823/gusb.246>
- Deniz, D. (2023). Somut olmayan kültürel miras perspektifinden Gevaş ilçesinin mutfak kültürü üzerine bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(2), 307-319. <https://doi.org/10.14230/johut1380>
- Deniz, T. (2024). Kültürel miras yönetimi kapsamında gastronomi turizmi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 18-28. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3713547>

- Edirne Kültür Portalı (2024, Mayıs 14). Edirne mutfak kültürü. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/edirne/genelbilgiler>
- Elçi, D. (2023). Isparta'nın somut olmayan kültürel mirası üzerine inceleme: Yemekler [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Er, Ö., & Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel mirasın sürdürülebilir turizm ürünü çeşidi olarak değerlendirilmesi: *Edirne örneği. İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 95–111. <https://doi.org/10.24889/ifede.286176>
- Erbil, K., & Yılmaz, G. (2018). Kültürel miras bağlamında Sakarya ilinde yaşayan etnik grupların Türk mutfağına katkıları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 276–285. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/497071>
- Ergan, K., Kızıllırmak, İ., & Ergan, S. (2020). Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne ili örneği. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences*, 6(3). https://www.ibaness.org/bnejss/2020_06_03/01_Ergan_et_al.pdf
- Fereli, S., & Alyakut, Ö. (2018). Dünya kültür mirası listesine alınan tarihi Uzunköprü ilçesinin somut olmayan kültürel mirası: Geleneksel yemekleri. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 476–494. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/619734>
- Fontefrancesco, M. F., Zocchi, D. M., & Pieroni, A. (2022). Scouting for food heritage for achieving sustainable development: The methodological approach of the Atlas of the Ark of Taste. *Heritage*, 5(1), 526–544. <https://doi.org/10.3390/heritage5010030>
- Frisvoll, S., Forbord, M., & Blekesaune, A. (2016). An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 76–93. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1066918>
- Gizerler, M. (2004). Türk mutfağı ve Edirne'den yemek kültürümüz. Edirne Valiliği Yayınları. <http://www.edirne.gov.tr/edirne-yayinlari>
- Geyzen, A. (2014). Food studies and the heritage turn: A conceptual repertoire. *Food and History*, 12(2), 67–96. doi: 10.1484/J.FOOD.5.108963
- Günay, G., & Bener, Ö. (2011). Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde aile içi yaşamı algılama biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(3), 157–171. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/200479>
- Gürçayır, S. (2011). Somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi üzerine eleştirel bir okuma. *Milli Folklor*, 23(92). https://www.academia.edu/19557649/Somut_Olmayan_K%C3%BCl%C3%BCrel_Miras%C4%B1n_Korunmas%C4%B1_S%C3%B6zle%C5%9Fmesi_%C3%9Czerine_Ele%C5%9Ftiren_Bir_Okuma
- Gürsoy, D. (2004). Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz. Oğlak Yayıncılık. <https://oglak.com/kitap/68/Gastronomi/Tarihin-Suzgecinde-Mutfak-Kulturumuz/>
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri menülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6–11. <https://ijses.org/index.php/ijses/article/view/98>
- Jelinčić, D. A., & Tišma, S. (2020). Ensuring sustainability of cultural heritage through effective public policies. *Urbani Izziv*, 31(2), 78–87. <https://doi.org/10.5379/urbani-izziv-en-2020-31-02-002>
- Karaca, O. B., Yıldırım, O., & Çakıcı, C. (2015). Girit yemek kültürü ve sürdürülebilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 13. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.847>
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., & Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27–46. https://www.researchgate.net/publication/316088111_GASTRONOMIK_MIRAS_VE_SURDURULEBILIRLIK_ESKISEHIR_ORNEGI#fullTextFileContent
- Khatami, F., Sorano, E., & Bechis, M. (2021). Assessment of food heritage to improve virtuous cycles. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 11(3), 280–296. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-04-2019-0035>
- Kızıldemir, Ö. (2020). Edirne mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(12), 100–113. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1385049>
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, 22(1), 101–120. <https://doi.org/10.1093/ejil/chr006>
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>

- Littler, J. (2014). Intangible roles: Theory, policy, practice and intangible cultural heritage. *Ethnologies*, 36(1), 93–105. <https://doi.org/10.7202/1037601ar>
- Mac Con Iomaire, M. (2018). Recognizing food as part of Ireland's intangible cultural heritage. *Folk Life*, 56(2), 93–115. <https://doi.org/10.1080/04308778.2018.1502402>
- Medina, F. X. (2009). Mediterranean diet, culture and heritage: Challenges for a new conception. *Public Health Nutrition*, 12(9a), 1618–1620. <https://doi.org/10.1017/S1368980009990450>
- Mil, B., & Denk, E. (2015). Erzurum yöresel ürünlerinin otel restoran menülerinde kullanım düzeyleri: Palandöken örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 5(2), 1-7. <https://ijses.org/index.php/ijses/article/view/172>
- Omar, S. R., Karim, S., & Omar, S. N. (2015). Exploring international tourists' attitudes and perceptions: In characterizing Malaysian heritage food (MHF) as a tourism attraction in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(3), 321. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.474>
- Öksüz Kuşçuoğlu, G., & Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1), 58–67. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/376671>
- Ören, V. E., & Şahin Ören, T. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında sürdürülebilirlik: Ehem köftesi örneği. *Social Sciences*, 14(1), 151–162. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.14741>
- Özler, H. (2022). Somut olmayan kültürel miras Bodrum yöresel yemekleri üzerine bir inceleme [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi.
- Partarakis, N., Kaplanidi, D., Doulgeraki, P., Karuzaki, E., Petraki, A., Metilli, D., Bartalesi, V., Adami, I., Meghini, C., & Zabulis, X. (2021). Representation and presentation of culinary tradition as cultural heritage. *Heritage*, 4(2), 612–640. <https://doi.org/10.3390/heritage4020036>
- Pfeilstetter, R. (2015). Heritage entrepreneurship: Agency-driven promotion of the Mediterranean diet in Spain. *International Journal of Heritage Studies*, 21(3), 215–231. <https://doi.org/10.1080/13527258.2014.930502>
- Pulluk, E., Örnek, A., & Yazar, S. (2023). Geçmişten günümüze Burdur mutfak kültürüne yönelik bir saha araştırması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 21-35. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2930927>
- Saatçi Savsa, G. (2023). Somut olmayan kültürel miras olarak yöresel yemeklerin metaforik incelenmesi: Çanakkale örneği. *Turcology Research*, (76), 32–38. <https://doi.org/10.5152/JTRI.2023.220613>
- Santilli, J. (2017). Agricultural biodiversity and cultural heritage. In D. Hunter, L. Guarino, C. Spillane, & P. C. McKeown (Ed.), *Routledge Handbook of Agricultural Biodiversity* (pp. 377–387). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781317753285>
- Sarıca, V., & Özbay, G. (2023). Somut olmayan kültürel miras kapsamında fonksiyonel gıdalar: Mesir macunu örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 665–676. <https://doi.org/10.33206/mjss.1135103>
- Şengül, S., & Türkay, O. (2022). Türkiye'nin yöresel mutfakları. Detay Yayıncılık. <https://www.detayyayin.com.tr/urun/turkiyenin-yoresel-mutfaklari-1>
- Şimşek, A., & Yıldız, S. (2017). Kültürel miras açısından yöresel yemekler: Muğla ili örneği. *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi*, 56. <https://doi.org/10.17740/eas.soc.2017.UTKM>
- Teyin, G. (2020). Kültürel bir miras; tören keşkeği geleneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 313–321. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1096289>
- Thomé-Ortiz, H. (2018). Heritage cuisine and identity: Free time and its relation to the social reproduction of local food. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 104–114. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1343336>
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024, Eylül 15). Edirne ili coğrafi işaretli ürünler. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaretler/liste?il=22>
- Umur, M., & Şener, B. (2023). Kültürel miras turizmi kapsamında yöresel yemeklerin menülerde kullanılması: Şanlıurfa yemekleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Akademi*, 37(3), 1352–1363. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1361642>
- UNESCO (2025, Ocak 19). What is intangible cultural heritage?. <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1–9. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/563245>
- Yeşilyurt, B., & Kurnaz, A. (2021). Somut olmayan kültürel miras listesine gastronomik bir bakış. 2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism Proceedings Book içinde. 795-806. ISBN: 978-605-74118-0-8.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (12. Bs.). Seçkin Yayıncılık.
https://www.seckin.com.tr/kitap/sosyal-bilimlerde-nitel-arastirma-yontemleri-ali-yildirim-hasan-simsek-s-p-116659534?srsltid=AfmBOooMi-P0Lte-KcjYkK4DIf80Tb4PS_KjXMwd6MkIqMnkjfU0X1kV
- Yönet Eren, F. (2023). Gastronomi, kültürel miras ve turizm entegrasyonu: Kapadokya bölgesi üzerine bir inceleme. *Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 13(İhtisaslaşma)*, 151–166. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1309966>
- Zağralı Çakır, E. (2023). Somut olmayan kültürel miras bağlamında gastronomik pratiklerin irdelenmesi: Mentеше örneği [Yayımlanmış Doktora Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Zocchi, D. M., Fontefrancesco, M. F., Corvo, P., & Pieroni, A. (2021). Recognising, safeguarding, and promoting food heritage: Challenges and prospects for the future of sustainable food systems. *Sustainability, 13(17)*, 9510. <https://doi.org/10.3390/su13179510>



Karadaki ve Kruvaziyer Yolcu Gemilerindeki Restoranlarda Çalışma Deneyimi Olan Şeflerin Mesleki Niteliklerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma*

A Research On Determining The Professional Qualifications Of Chefs With Working Experience In Restaurants On Land And Cruise Ships

Gülin YAKIT¹  Hakan ATAY² 

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:02/12/2024

Kabul tarihi:15/03/2025

Yayın tarihi:28/03/2025

Anahtar Kelimeler:

Kruvaziyer turizmi,
kruvaziyer yolcu gemisi,
kruvaziyer yolcu gemisi
şefi, gastronomi

ARTICLE INFO

Background:

Received:02/12/2024

Accepted: 15/03/2025

Published: 28/03/2025

Keywords:

Cruise tourism, cruise
ship, cruise ship chef,
gastronomy

ÖZET

Bu çalışmanın amacı karada çalışmış ve kruvaziyer yolcu gemilerinde çalışmakta olan şeflerin deneyimlerini incelemek ve kruvaziyer yolcu gemilerinde çalışmayı düşünen şeflere ve gastronomi öğrencilerine konuyla ilgili ışık tutmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi ve görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış, farklı şirketlere ait kruvaziyer yolcu gemilerinde çalışmakta olan ve daha önce karada çalışma deneyimine sahip üç şef ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, kruvaziyer yolcu gemisinde en az üç yıl çalışma deneyimi olan şeflerle Mayıs- Haziran 2024 döneminde yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulgularında elde edilen sonuçlara göre kruvaziyer yolcu gemisi ile karada şef olarak çalışmak arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Kruvaziyer yolcu gemilerinde şef olmak için sahip olunması gereken mesleki becerilerin yanı sıra psikolojik dayanıklılığın da sahip olunması gereken önemli bir faktör olduğu vurgulanmaktadır. Kruvaziyer yolcu gemilerinin mutfağında birçok farklı ülkeden farklı dile ve kültüre sahip bireylerin bir araya geldiği bir ekip ile çalışmanın bazı zorlukları da beraberinde getirdiğine dikkat çekilmektedir. Kruvaziyer yolcu gemilerinde gıda temini, muhafazası konusunda gerekli planlamaların yapılmasının yolcu sağlığı ve memnuniyeti açısından önemi vurgulanmıştır

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the experiences of chefs who have worked on land and are working on cruise ships and to be guide for chefs and gastronomy students who are thinking to work on cruise ships. The interview technique in the qualitative research approach was used. A semi-structured interview form was prepared. Face-to-face interviews were held during their off hours with three chefs. Interviews were held on May-June 2024 with chefs who had at least three years of experience working on a cruise ship. The data were analyzed using the descriptive analysis technique. As a result, in addition to the professional skills required to be a chef on cruise ships, psychological resilience is also an important factor to have. Working with a team with individuals from different countries with different languages, cultures and the importance of making necessary plans regarding food supply and preservation on cruise ships are emphasized.

* Bu çalışma, 8. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Doktora Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, gulinyakit@gmail.com ORCID: 0000-0003-2853-092X

² Doçent Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, hatay@adu.edu.tr ORCID: 0000-0003-4080-8250

Önerilen Atıf /Cited as: Yakıt,G.,Atay,H.(2025). Karadaki ve Kruvaziyer Yolcu Gemilerindeki Restoranlarda Çalışma Deneyimi Olan Şeflerin Mesleki Niteliklerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 6(1): 73-85.

Giriş

Kruvaziyer turizm, gelişen teknoloji ve artan küreselleşme ile birlikte her geçen gün daha fazla talep görmektedir. Kruvaziyer yolcu gemilerinin rotalarının çekiciliğinin yanı sıra kruvaziyer yolcu gemilerindeki yiyecek içecek olanakları ve çeşitliliği yolcu memnuniyetini oluşturan faktörlerin başında gelmektedir. Ayrıca kruvaziyer seyahatlerde yolcular, bir destinasyonda yalnızca birkaç gün kalınarak birçok farklı bölgenin gezilmesi şeklinde gerçekleşen turlar olarak kullanılan kavram olan itinerant kara turlarında olduğu gibi (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2017, s. 22) farklı otellere/odalara yerleşme, valiz açıp kapama zahmetine girmeden seyahat ettikleri için gemideki sunulan olanaklara çok daha fazla önem verecekleri varsayılabilir. Kruvaziyer yolcu gemilerinde restoranlarda çalışan şefler farklı kültürlerin lezzetlerini yine farklı kültürlerdeki yolculara sunarak yolcu memnuniyetinin oluşmasında kilit role sahiptirler.

Kruvaziyer yolcularının gemi içindeki deneyimlerinde gastronomi deneyimi önemli bir yer tutmaktadır. Kruvaziyer yolcu gemisinin rotasının çekiciliğinin yanında, artan rekabetle birlikte gemi içi deneyimler arasında özellikle gastronomi deneyimlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Menülerin düzenlenmesi ve hazırlanması ve sunulmasında görevli olan personelin deneyimli kişilerden oluşması da oldukça önemlidir (Avşar ve Seçim, 2021). Bunun en önemli nedeni olarak gemilerin rotalarında bulunan destinasyonlarındaki kalış sürelerinin gemi içinde geçirilen süreden oldukça az olması ve yolcuların karada daha az süre geçirmeleri gösterilebilir. Yaklaşık olarak 7 - 8 gün süren kruvaziyer gemi seyahatlerinde 1 veya 2 tam gün gemide geçirildiği için özellikle yiyecek içecek ve gastronomi ile ilgili faaliyetler oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu amaçla gastronomi alanında şarap tadımları, workshoplar ve yemek tadımları, ünlü şeflerin jüri olarak yer aldığı yemek yarışmaları, özel mutfak ortamında farklı malzemeler kullanılarak yeni tatlar, dokular ve kültürler keşfetme yolculuğunda geminin ziyaret ettiği bölgelerdeki yerel pazarlara ve üreticilere yapılan ziyaretlerle karaya da uzanan yemek pişirme dersleri gibi faaliyetleri içeren hizmet farklılaştırılmasına giden gemilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Kruvaziyer gemi yolcularının farklı mutfakları içeren geniş açık büfe ve alakart restoranlarının yanı sıra önceden rezervasyon ve ekstra ödeme gerektiren Akdeniz ve Asya mutfaklarından seçili menülerin hazırlandığı özel restoranlarda unutulmaz gastronomi deneyimi yaşamaları sağlanmaktadır. Bazı kruvaziyer yolcu gemilerinde Michelin yıldızlı şeflerin hazırladığı menüler ve imza yemekleri de kruvaziyer gemi yolcuları için önemli bir deneyim olarak ilk sırada yer almaktadır. Bu bağlamda kruvaziyer yolcu gemilerinde gastronomi faaliyetlerinin başarılı olmasında şefler kilit rol oynamaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı karada çalışmış ve kruvaziyer yolcu gemilerinde çalışmakta olan şeflerin deneyimlerini incelemek ve kruvaziyer yolcu gemilerinde çalışmayı düşünen şeflere ve gastronomi öğrencilerine konuyla ilgili ışık tutmaktır. Katılımcılar her iki farklı alanda da çalışan kişilerden oluştuğu için iki alanın nitel incelemesinin bir arada yapılması gelecekte bu yönde kariyer yapmak isteyen işgören adaylarının son derece kritik bilgilere ulaşmasını sağlayacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın bu bölümünde ulusal ve uluslararası literatür taranıp incelenmiş ve aşağıdaki başlıkların ön plana çıktığı görülmüştür ve araştırma ile ilgili yapılmış olan ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda literatürdeki araştırmaların genel olarak kruvaziyer yolcu gemilerinde gastronomi ile ilgili "yolcu memnuniyeti, gemi mutfak personelinin seçimi ve oluşturulan menüler" ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Gastronomi

Literatürde gastronomi kelimesinin birçok farklı tanımı yapılmıştır. Gastronomi kelimesinin kökeni Yunancadan gelmekte olup Türkçe karşılığı mide olan "gastro" ve Türkçe karşılığı kural olan "nomos" kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Neyin, nerede, hangi şekilde, ne zaman, hangi eşlikçilerle ve hangi içeceklerle birlikte tüketilmesi gerektiğini anlatan bir rehberdir (Santich, 2004). Gastronomi kavramı ile ilgili farklı tanımlar yapılmıştır. 1835 yılında ortaya çıkan "Gastronomi" terimi, yemek

pişirmek veya bir ülke, bölge içinde yiyeceklerin hazırlanması ve tüketilmesinin geleneksel yolu ile eşanlı hale gelmiştir. Gastronomi farklı etnik gruplar için etkili sembolik, sosyokültürel önem taşımaktadır (Aguilera, 2018). Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kuralları çerçevesinde belirlenmiş olan bir sistematik düzene göre hazırlanarak hem görsel olarak hem de damak tadına hitap edecek şekilde sunulan yemek kültürü ya da yemek sanatı şeklinde ifade edilmektedir (Dilsiz, 2010). Richards'a (2002) göre ise "gastronomi, yemek için önceden yapılan hazırlıkların, yemeğin pişirilmesinin, sunumunun ve tüketilmesinin bir yansımasıdır" olarak kavramsallaştırılmıştır (Richards, 2002).

Kruvaziyer Turizm

Uluslararası literatürde "cruise tourism" olarak geçmekte olup Türkçe'ye kruvaziyer turizm olarak çevrilmiştir. Kruvaziyer turizm, yüksek hizmet veren gemi faaliyetleriyle, önceden planlanan rotaların ve liman şehirlerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir turizm endüstrisidir (Wang vd., 2014). Birçok faaliyeti içeren eğlence hedefli kruvaziyer turizmi, uluslararası turizmde en hızlı şekilde büyüyen ve en kârlı olan sektörlerinden biridir (Sun vd., 2011). Literatür taraması sonucu ve yapılan tanımlardan yola çıkarak, "önceden belirlenmiş rotalardaki limanlara uğrayan, kara turları, yiyecek içecek, konaklama, animasyon, sağlık ve rekreasyon hizmetleri sunan, ileri teknolojik donanımına sahip olmasıyla ve yolcuların özel ilgilerine hitap etmesiyle sundukları sürdürülebilir, sınırsız hizmet anlayışı ile yolcuların kendilerini özel hissetmelerini sağlayan ekonomik paket programlar içeren aynı zamanda sürdürülebilir çevre için sosyal sorumluluk projelerine önemli katkı sağlayan bir turizm türü" olarak tanımlamak mümkündür.

Karadaki Restoranlar

Artan küreselleşme ve teknoloji ile birlikte kişilerin yiyecek içecek hizmetlerine bakış açıları değişmiştir. Bireyler temel ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra sosyal ve psikolojik anlamda kendilerini gerçekleştirebilmek için de restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedirler. Bu bağlamda yiyecek içecek sektörü de gelişmekte ve farklı konseptlerdeki restoranların sayısı her geçen gün artmaktadır (Akoğlu ve Öztürk, 2018). Restoran kavramı, en temel olarak insanların rahat bir şekilde oturup yemek yemelerine olanak tanıyan, yemek servisi yapılan yerler olarak tanımlanabilir (Dash, 2005). Restoranlar menüleri, fiyatlandırma politikaları ve sahip oldukları atmosfer farklılıklarına göre sınıflandırılabilirler (Donald ve Lundberg, 1994). Yiyecek içecek işletmeleri ticari (lüks, etnik, temalı, aile vb. restoranlar) ve ticari olmayan (kurumsal ve endüstriyel) işletmeler temel olarak iki farklı şekilde sınıflandırılmaktadırlar (Sökmen, 2011). Araştırmaya dahil olan katılımcıların kara deneyimi olarak görev yaptıkları restoranlar 5 yıldızlı otel restoranı ve lüks restoran sınıflandırılmasına girmektedir.

Araştırmaya dahil edilen katılımcılar executive şef yardımcısı ve sous şef olarak görev yapmakta olan şeflerdir. Executive chef yardımcısı ve sous şef aynı anlamda kullanılan iki farklı kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Executive şef yardımcısı ya da sous şefin görev ve sorumlulukları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (unileverfoodsolutions.com.tr);

- ✓ Executive Chef'in asistanı olarak verdiği görev yaptıkları için onun verdiği her görevi yerine getirmek sorumlulukları bulunmaktadır.
- ✓ Menü hazırlama, araştırma ve geliştirmeye yardımcı olurlar.
- ✓ Servis ve mutfak ilişkisini kontrol etmek, olası hatayı giderme sorumluluğundadırlar.
- ✓ Malzeme satın alma alanında çalışanları denetleyip, siparişleri kontrol etmekle yükümlüdürler.
- ✓ Mutfaktaki çalışma uyumunu sağlarlar.
- ✓ Servisin sorunsuz olmasını sağlarlar.
- ✓ Yemek hazırlama ve servis konusunda zamanlamaları takip ederler.

Yukarıdaki görev ve sorumluluklar kapsamında mutfakta etkili iletişim becerilerine sahip olma, verimli ve sağlıklı çalışma ortamı sağlayan stres yönetimini başarıyla yürütme, rekabet avantajı sağlayan yaratıcılık, mutfakta uyum ve etkinlik sağlayan liderlik becerileri sahip olunması gereken mesleki niteliklerden bazıları olarak sıralanabilir (www.horecatrend.com).

İlgili Alanyazın

“Mediating Cultural Encounters at Sea: Dining in the Modern Cruise Industry” (Lallani, 2017) isimli araştırmada, günümüzde gemi yolculuklarının etnik temalı yiyecekleri, tüketim alanlarını ve mutfak hizmetlerini içerdiğini belirtilmiştir. Gemi şirketlerinin, yiyecekleri yolcular ve yabancı kültürler arasındaki karşılaşmalara aracılık etmenin bir yolu olarak kullandıklarına değinilmiştir. Gemilerin, bu sürükleyici etnik temaları turistlere sürekli hareketli platformlarda sundukları ve bunun da temelde benzersiz bir iş modeliyle yapıldığı ve şirketlerin bu kombinasyonu gerçekleştirirken turistleri mümkün olduğunca çok sayıda farklı kültüre dalmaya teşvik ettikleri; ancak bunun, doğası gereği yoğun bir şekilde aracılık edilen hızlandırılmış yollarla yapıldığı vurgulanmıştır.

“Cruise ship dining experience scape: The perspective of female cruise travelers in the midst of the COVID-19 pandemic” (Radric vd., 2021) başlıklı araştırma, kruvaziyer sektöründe baskın müşteri grubunda olan kadın yolcuların kruvaziyer yolcu gemisi yemek ortamını nasıl değerlendirdiklerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini, 18 ay içinde kruvaziyer yolcu gemisi restoranlarında, temalı ve etnik restoranlarında birden fazla kez yemek yemiş deneyimli kadın yolcular oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, COVID-19'dan kaynaklı algılanan sağlık riskinin düzenleyici rolünün gücünü göstermektedir; bu da kadın gezginlerin yemek atmosferine ilişkin algılarını ve diğer misafirlerle etkileşimlerini olumlu duygular uyandırarak ve yaklaşım davranışlarını etkileyerek güçlendirmektedir.

“Amsterdam’dan Budapeşte’ye nehir kruvaziyer turizminde çalışan mutfak personelinin seçimi ve menü planlaması” (Avşar ve Seçim, 2019) başlıklı makale çalışmada Avrupa’da nehir turu yapan bir gemide çalışmakta olan 5 şef ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda, farklı ülke vatandaşlarının çalıştığı gemi mutfağında hazırlanan menülerin gemi rotasında yer alan destinasyondaki ürünlerle hazırlandığı görülmüştür. Gıda muhafazası konusuna oldukça önem verildiği ve yolcu sağlığının korunmasının temel amaç olduğu anlaşılmaktadır. Yolcu memnuniyeti için menülerin et, deniz ürünleri, makarnalar ve vejetaryen olacak şekilde hazırlandığı görülmektedir.

“Kruvaziyer turizmine katılan yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin algıları: Kuşadası limanı örneği” (Gültekin, 2014) isimli yüksek lisans tez çalışmada kruvaziyer turizm ile Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerini ve Türk Mutfağına dair bakış açılarını incelemek ve aynı zamanda Türk Mutfağına tanıtımı ve gelişimi için yeni fikirler ortaya koymak amaçlanmıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırmada Kuşadası limanına gelen kruvaziyer gemi yolcularına anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre yabancı kruvaziyer gemi yolcuları Türk Mutfağına dair olumlu görüşlerde bulunmuşlardır. Türk mutfağı ile ilgili görüşlerin demografik özelliklere göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Turistlerin önemli bir kısmı kendi ülkelerinde Türk mutfağı hakkında bilgi paylaşımında bulunacaklarını belirtmişlerdir.

“Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Junaau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma” (Kılıçhan ve İlhan, 2016) başlıklı çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve bu limanlara gelen kruvaziyer gemi yolcularına anket soruları uygulanmıştır. Yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişki elde edilmiş; hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir.

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler, betimsel analiz tekniği ile çözümlenmiştir. Nitel araştırma “görüşme, doküman incelemesi ve gözlem gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, olayların ve algıların doğal ortamda bütüncül ve gerçekçi bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırmadır” şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Karasar, 2012). Nitel araştırmalar bir araştırma sorusu ile başlar ve genellikle araştırma sorusu neden, nasıl, niçin gibi keşifsel bir bağlam içerir. Bu çalışmanın araştırma sorusu “Hem karada hem de kruvaziyer gemide şeflik deneyimi olan katılımcıların iki farklı alandaki değerlendirmeyi nasıl yaptıklarıdır?” Bu türden keşifsel araştırma soruları derin nitel sorgulama gerektirdiği için bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen veriler sektörel durum ve kişisel durum olmak üzere 2 tema altında incelenmiştir.

Evren - Örneklem

Araştırmada nitel çalışmalarda daha sık kullanılan olasılıklı olmayan (amaçlı) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi ile araştırmanın derinlemesine yapılabilmesi için bilgi açısından daha zengin örneklem grubu seçilir (Vogt vd., 2012). Araştırma, amaçlı örnekleme yöntemlerinden “uygun örnekleme” ile yapılmıştır. Araştırmanın daha hızlı ve kolay bir şekilde yapılmasını sağladığı, diğer örnekleme yöntemlerinin kullanılmadığı durumlarda uygulanabildiği için bu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Kılıç, 2013, s. 44). Nitel araştırmalar, zengin ve derine inilebilen veriye imkân veren az sayıda örneklem ile gerçekleştirilir (Trotter, 2012). Geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması için örneklem grubunun seçiminde bazı kriterler belirlenmiştir. Görüşme yapılacak şeflerin belirlenmesinde, karadaki restoranda çalışmak ile kruvaziyer yolcu gemisindeki restoranda çalışmak arasındaki farklılıkların vurgulanabilmesi amacıyla katılımcıların daha önceden karadaki restoranlarda çalışmış olmaları önemli bir kriter olarak dikkate alınmıştır. Görüşme yapılan kişilerde gönüllülük esası aranmıştır. Çalışma deneyimini belirlemek için alanda çalışan iki şef ve üç akademisyenden uzman görüşleri alınmış ve bu doğrultuda kruvaziyer yolcu gemisinde çalışma deneyimi olarak üç yıl belirlenmiştir. Görüşmeler, kruvaziyer yolcu gemisinde en az üç yıl çalışma deneyimi olan şeflerle yapılmıştır. Katılımcı şeflerin milliyetleri önceden belirlenmemiştir. Bu özelliklere sahip olan ve görüşmeyi kabul eden ve gönüllü olan iki Türk ve bir İtalyan şef araştırmanın katılımcıları olmuşlardır. Bu bağlamda araştırmanın katılımcıları olarak, birincisi Türk şirkete ait olan kruvaziyer yolcu gemisinde çalışan Türk şef, ikincisi İtalyan şirkete ait kruvaziyer yolcu gemisinde çalışan Türk şef ve üçüncüsü ise İtalyan şirkete ait olan kruvaziyer yolcu gemisinde çalışan İtalyan şef olmak üzere toplam üç şef ile görüşülmüştür. Görüşmeler Mayıs- Haziran 2024 tarih aralığında yapılmıştır. Farklı şirketlere ait kruvaziyer yolcu gemilerinde çalışmakta olan ve daha önce karada çalışma deneyimine sahip üç şef ile izin ve mola saatlerinde, yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde yer alan ifadelerin dürüstlük ve iyi niyet çerçevesinde söylendiği bu araştırmanın varsayımını oluşturmaktadır.

Nitel araştırmada katılımcıların deneyim ve bakış açılarına odaklanarak onların “algı ve deneyimlerinin ortaya konulmasının” sağlanması amaçlanmaktadır. Bunların yanı sıra nitel araştırma “araştırma deseninde esneklik” özelliği sebebiyle araştırmanın amacına uygun yöntemlerin seçilmesi ile çoklu yöntem kullanımını içermektedir (Creswell, 2020; Yıldırım ve Şimşek, 2016; Patton, 2018). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün hesaplanmasının belli bir kuralı bulunmamaktadır. Araştırmanın amacına, araştırma için ayrılan kaynağa, araştırma sorularına ve sınırlılıklarına göre örneklem sayısı değişiklik gösterir (Büyüköztürk vd., 2008). Nitel araştırmada araştırmacının amacı ön planda tutularak örneklem belirlenir ve tesadüfi olma veya temsil kıstası gözetilmez (Merriam, 2015). Araştırmacı, “amaçsal örneklem” olarak kavramsallaştırılmış olan bu örneklem grubu ile, araştırmanın amacına hizmet edebilecek örnek birimlerini kapsayan bir örneklem kitesinden seçim yapar (Baş ve Akturan, 2013). Bazı araştırmacılar nitel çalışmalar için örneklem sayısının hesaplanmadığını, nitel araştırmaların amacının sonuçlarını tüm evrene genellemek olmadığını, bir veya iki vakanın (ör. bireyler, gruplar) yeterli olabileceğini vurgulamışlardır (Collins, Onwuegbuzie ve Jiao, 2006; Onwuegbuzie ve Leech, 2007).

Nitel araştırmaların temel amacı algı ve deneyimlerin açığa çıkarılmasını sağlamaktır. Farklı yaklaşımların kullanıldığı nitel araştırmalar her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Bu yöntemlerden birisi olan fenomenolojinin amacı da yaşanan deneyimin anlamlandırılmasıdır (Van Manen, 2007, s. 12). Fenomenolojik çalışmalarda çalışma grubu amaca yönelik olarak belirlenir ve katılımcılar araştırılan deneyimi yaşadıkları için seçilirler (Baker, Wuest ve Stern, 1992, s. 1357). Örneklem sayısı için katılımcıların en az 2 en çok 25 kişi olarak belirlendiği ifade edilmektedir (Gill, 2014).

En kapsamlı anlamıyla fenomenoloji, tek bir kişiye ait olan yaşanmış deneyimlerin toplamına atıfta bulunur (Giorgi, 1997, s. 236). Fenomenolojinin belirleyici özelliklerinin yanı sıra nitel araştırma sürecine ilişkin de birtakım özellikleri (veri kaynakları, veri oluşturma süreci, veri analizi vs.) bulunmaktadır. Bu özellikler aynı zamanda nitel araştırmanın özellikleri ve süreçleri ile de birbirine benzemektedir. Atay ve Çolakoğlu (2019) tarafından da ifade edildiği gibi fenomenolojik araştırmalardaki en önemli nokta, örneklemin büyük olmasının daha fazla bilgiyi elde etmeyi sağlamadığıdır. Bu bağlamda sayıca daha çok katılımcıdan veri toplamak olguya ilgili daha fazla bilgi edinmek anlamına gelmemektedir. Burada önemli olan görüşme kriterlerini karşılayan katılımcılardan elde edilecek verinin kalitesidir. Fenomenolojide ilk elden ve subjektif bilgi toplanması hedeflenmektedir (Sanders, 1982; Baş ve Akturan, 2013, s. 90; Onwuegbuzie ve Leech, 2007).

Araştırmada gemi yetkililerinin şefler ile görüşme yapmak için izin vermemeleri, görüşme yapmak için izin alınan gemilerdeki şeflerin tercih edilmesi, iş yükleri ağır olduğu için şeflerin görüşme yapmaya vakit ayıramamaları, görüşmelerin yüz yüze yapılmak istenmesi, şeflerin kruvaziyer yolcu gemisinde en az üç yıl çalışmış olmaları şartını sağlamaları, şeflerin mola saatlerinde dinlenmek istemeleri veya aileleri ile telefon yoluyla iletişim kurmak istemeleri sebebi ile araştırma evreni kısıtlı kalmıştır. Belirlenen kriterlere uygun olan ve görüşmeyi kabul eden 3 şef ile görüşmeler yapılmıştır. Yalnızca bu kadar kişiye ulaşılabilmektedir.

Şimşek ve Yıldırım (2006), katılımcıların gönüllü olmalarının araştırmanın geçerliği ve güvenilirliğini sağlaması açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Verilerin katılımcılar ile yüz yüze derinlemesine görüşülerek toplanmasının araştırmanın iç geçerliliğini kanıtlayan ölçütler olduğu varsayılmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada nitel araştırma yönteminden görüşme tekniği kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak görüşme sürecini kolaylaştıran, esnek olması ve araştırmacının önceden hazırlanmış olduğu görüşme sorularına bağlı kalması nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi ve veri elde edilmesini sağlayan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve alanda uzman beş akademisyenden formdaki sorularla ilgili uzman görüşü alınmıştır. Alınan uzman görüşleri dikkate alınarak soru formu tekrar hazırlanmıştır. Görüşme formu, demografik bilgiler ve araştırmanın amacı ile ilgili hazırlanmış olan soruların bulunduğu iki bölüme ayrılmıştır. Görüşmeler gönüllülük esasına göre yüz yüze yapılmıştır. Katılımcılar ses kaydı alınmasına onay vermedikleri için söylenen ifadeler ve cümleler görüşme esnasında anlık olarak araştırmacı tarafından not edilmiştir. Görüşmeler Türk katılımcılar ile Türkçe, İtalyan katılımcı ile ise İngilizce yapılmıştır. Bu amaçla görüşme formları her iki dilde de hazırlanmıştır. İngilizce hazırlanan görüşme formu için İngilizce alanında uzman üç akademisyenden uzman görüşü alınmıştır. İlk olarak Türk şirkete ait olan kruvaziyer yolcu gemisinde çalışan Türk katılımcı ile pilot uygulama yapıldıktan sonra diğer katılımcılar ile görüşülmüştür. Görüşmeler yaklaşık olarak 30 ile 40 dakika arasında sürmüştür.

Bulgular ve Tartışma

Bulgular bölümünde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiş daha sonraki bölümde ise katılımcılara yöneltilen sorular sektörel ve kişisel nitelikler açısından incelenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	K 1	K 2	K 3
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Erkek
Yaş	31	45	29
Medeni Durum	Evli	Evli	Bekar
Milliyeti	Türk	Türk	İtalyan
Kruvaziyer Yolcu Gemisinde Deneyim Süresi	4 yıl	5 yıl	3 yıl
Karadaki Restoranda Deneyim Süresi	6 yıl	15 yıl	8 yıl
Turizm / Gastronomi Alanında Eğitimi	Yok	Yok	Var
Eğitim Düzeyi	Lise	Lise	Gastronomi Meslek Yüksekokulu
Kruvaziyer Yolcu Gemisinde Çalıştığı Bölüm	Executive şef genel yardımcısı	Sous şef (İkinci şef)	Şef
Günlük Çalışma Süresi	12 – 14 saat	11 saat	11 saat

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan üç şefin demografik özellikleri Tablo 1’de özetlenmiştir. Araştırmaya katılan üç şefin demografik bilgileri incelendiğinde karadaki restoranlarda ve kruvaziyer yolcu gemi restoranlarında çalışma deneyimlerinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların üçünün cinsiyetinin erkek olduğu ve yaşlarının 29 ile 45 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Türk şeflerin gastronomi üzerine lise veya yüksekokul eğitimi almadıkları anlaşılmaktadır. Literatür taraması sonucunda kruvaziyer yolcu gemilerinde çalışmakta olan şefler ile ilgili çalışmaların az olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin, yapılan bu çalışmada da görüldüğü gibi kruvaziyer yolcu gemisinde görev yapmakta olan sous şef ve şeflerin sahip oldukları yoğun çalışma şartlarının olduğu anlaşılmaktadır (Lallani, 2017; Denett vd., 2014; Morgan ve Edwards, 2011).

Araştırmanın katılımcılarına “kruvaziyer yolcu gemisindeki görev ve sorumluluklarının neler” olduğu sorulmuştur. Tablo 2’de şeflerin kruvaziyer yolcu gemisindeki görev ve sorumlulukları sektörel durumları açısından incelenmiştir.

Tablo 2. Şeflerin Kruvaziyer Yolcu Gemisindeki Görev ve Sorumlulukları

Üst Tema	Alt Tema
Sektörel Durum	Genel operasyonu yönetmek Aşçıbaşı yardımcısı Pastaneden sorumlu şef Tur başlangıcındaki operasyonu tüm mutfak çalışanlarına iletmek Tüm malzemelerin ve ürünlerin hazır olmasının sağlanması Restoran sorumlusu

Araştırmanın katılımcıları görev ve sorumluluklarını sektörel durumları açısından ifade etmişlerdir. Bu konuda K 1 kodlu katılımcı “Otel kökenliyim. Gemide aşçıbaşı yardımcısı ve pastaneden sorumlu şef olarak görev yapmaktayım. Aynı zamanda genel operasyonu yönetiyorum ve tur başlangıcındaki operasyonu tüm mutfak çalışanlarına iletmek de benim sorumluluğumda.” şeklinde görev ve sorumluluklarını ifade etmiştir. K 2 kodlu katılımcı “Lise mezunuyum. Lisede okurken gastronomiye merak saldı. Tatil bölgesinde yaşamının vermiş olduğu şansımı kullandım. Otellerin lokantasında çalışarak yaz tatillerimi değerlendirdim. Böylelikle kendimi geliştirdim. Bu pozisyona gelebilmek için çok çalıştım gerçekten. Eğitimlere ve kurslara katıldım. Gemide restoran sorumlusu olarak çalışıyorum.” diyerek herhangi bir akademik eğitim almadığını merak ve ilgisi sonucunda kendini geliştirerek bu pozisyonda olduğunu vurgulamıştır. K 3 kodlu katılımcı ise “Lise ve iki yıllık olan üniversite eğitimimi gastronomi üzerine aldım. İlk olarak karada

restoranlarda çalışmaya başladım. 8 yıl kadar çalıştıktan sonra kruvaziyer yolcu gemisinde çalışmak için ilk kontratımı 3 yıl önce imzaladım. Yaklaşık olarak 3 yıldır burada şef aşçı olarak çalışmaktayım. Görevime gelecek olursak tüm malzemelerin ve ürünlerin hazır olduğundan emin olmak şeklinde size özetleyebilirim.” şeklinde ifade etmiştir.

Araştırmanın katılımcılarına “kruvaziyer yolcu gemisinde çalışmayı tercih etme sebeplerinin neler” olduğu sorulmuştur. Tablo 3’te katılımcıların kruvaziyer yolcu gemisinde çalışmayı tercih etme nedenleri “sektörel” ve “kişisel” açıdan incelenmiştir.

Tablo 3. Şeflerin Kruvaziyer Yolcu Gemisinde Çalışmayı Tercih Etme Sebepleri

Üst tema	Alt tema
Sektörel Durum	Kendisini mesleki anlamda yenileme isteği Covid 19 sonrası otellerin durumu Meslekte başarılı bulunmak
Kişisel Durum	Maddi kazanç isteği Geleceğini garanti altına alma isteği Farklılık yaratmak Medeni durumu

Araştırmanın katılımcıları, kruvaziyer yolcu gemisinde çalışma sebeplerini “kendisini mesleki anlamda yenileme isteği, Covid 19 sonrası otellerin durumu, meslekte başarılı bulunmak” olarak sektörel nitelikleri açısından “maddi kazanç, geleceğini garanti altına alma isteği, farklılık yaratmak” olarak kişisel durumları açısından ifade etmişlerdir. Bu konuda K 1 kodlu katılımcı “Çalıştığım gemi daha önce çalıştığım otel grubuna ait. Otelde başarılı olduğum için mutfak koordinatörü beni bu göreve uygun gördü. Bir nevi ödüllendirildim diyebilirim. Kruvaziyer yolcu gemisinde çalışmak benim için bir gururdur. Tercihimde bu sebep etken oldu. Ben de farklılık yaratacağımı düşündüm.” şeklinde ifade etmiştir. K 3 kodlu katılımcı ise kişisel boyutta kendisine maddi kazanç elde etme fırsatı olarak değerlendirmiş ve “Covid 19 ve sonrasında oteller ve restoranlar çok etkilendi. Dolayısıyla ben de maddi açıdan maalesef kötü etkilendim. Para kazanıp geleceğimi güvence altına almak için kruvaziyer yolcu gemisinde çalışmak istedim. Kararımı en çok etkileyen neden buydu. Bir de bekar olmam. Evli olsaydım gemide çalışmayı düşünmezdim.” diyerek ifade etmiştir.

Araştırmanın katılımcılarına “karada restoranda çalışmak ile kruvaziyer yolcu gemisinde çalışmak arasındaki farklılıkların neler” olduğu sorulmuştur. Tablo 4’te karada restoranda çalışmak ile kruvaziyer yolcu gemisinde çalışmak arasındaki farklılıkların neler olduğu “sektörel nitelikler” ve “kişisel nitelikler” alt boyutlarında incelenmiştir. İlk olarak olumlu olan farklı yönler incelenmiştir.

Tablo 4: Karada Restoranda Çalışmak ile Kruvaziyer Yolcu Gemisinde Çalışmak Arasındaki Farklılıklar (Olumlu Açıdan Farklılıklar)

Üst tema	Alt tema
Sektörel Durum	Yeni reçeteler öğrenmek Yeni ürünler kullanmak Yeni kültürlerden şefler ile çalışmak Bilgi alışverişinde bulunmak Meslekte ilerleme Çalışma disiplininin artması Ürün, malzeme kullanma özgürlüğü
Kişisel Durum	Sabretmeyi öğrenmek Maddi açıdan doygunluk Yeniliklere açık olmaya alışmak Psikolojik anlamda güçlenmek Yeni kültürleri öğrenmek Yeni yerler görmek Farklı dinlerden ve kültürlerden arkadaşlar edinmek

Araştırmanın katılımcıları yeni reçeteler öğrenmenin, yeni ürünler kullanmanın, daha önce bilmedikleri yeni kültürlerden gelen şefler ile çalışmanın, bilgi alışverişinde bulunmanın, meslekte daha çok ilerleme kaydetmelerinin ve çalışma disiplinlerinin artmasının, ürün, malzeme kullanma özgürlüğüne sahip olmalarının bu konuda üzerlerinde baskı olmamasını sektörel nitelikleri açısından olumlu farklılık olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Bu konuda K 2 kodlu katılımcı “ Mesleki bilgi ve beceriye karadaki gibi sahip olmalısınız ama en önemli fark bence istediğiniz ürünü ve malzemeyi yeteri miktarda kimseye hesap vermeden kullanabiliyorsunuz. Çalıştığım şirket güçlü bir şirket ve yolcu memnuniyeti ön planda. Karada otelde ya da restoranda çalışırken hep maliyet ön planda olduğu için malzeme kullanımında sıkıntı yaşıyordum ve hesap soruluyordu. Eksik malzeme kullanmak durumunda kaldığımı da bilirim. Ama gemi bu yönüyle oldukça farklı. Türkiye’de yüksek maliyetli olan ve bu sebeple temini zor olan ithal ürün ve malzemelere de kolaylıkla ulaşabiliyoruz.” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir

K 3 kodlu şef “ Yeni kültürlerde şefler ile çalışmak ve yeni daha önce kullanmadığım ürünler kullanarak yeni reçeteler hazırlamak bence mesleki anlamda karada şef olmakla en büyük farklardan biri. Karada çalışırken İtalyan mutfağı dışında deneyimim olmamıştı ve genelde hep İtalyan şeflerle çalışmışım. Ama kontrat gereği farklı rotalarda çalıştığım için o bölgelerin özel yemeklerini de yapıyoruz. Daha önce hiç duymadığım ya da kitaplarda okuduğum reçeteleri o yörenin şefleri ile hazırlamak gerçekten paha biçilmez bir deneyim benim açımdan. En büyük farklılık her kontratta farklı deneyim yaşamak diyebilirim.” şeklinde ifade etmiştir. Araştırmaya katılan şefler karada restoranda çalışmak ile kruvaziyer yolcu gemisinde çalışmak arasındaki farklılıkları kişisel durumlarıyla ilgili olarak da olumlu yönde ifade etmişlerdir. Buna yönelik olarak sabretmeyi öğrenmeyi, maddi açıdan doygunluk elde ettiklerini, yeniliklere açık olmaya alışmayı, psikolojik anlamda güçlendiklerini, yeni kültürler öğrendiklerini, yeni yerler gördüklerini dile getirmişlerdir. K 1 kodlu katılımcı “Denizin üzerinde kendi mesleğimi icra etmek bence karada çalışmak ile karşılaştırıldığında en büyük farklılık. Psikolojik anlamda güçleniyorsunuz. Burada tek başınıza yaşıyorsunuz, karadaki gibi belli bir saatten sonra evinize gitmiyorsunuz. Her şeyi tek yaşıyorsunuz sevincinizi, üzüntünüzü, stresinizi. Her halde karada çalışmaya geri dönersem psikolojik açıdan sıkıntı çekmem. Bu benim için en büyük farklılıktır. Her limanda yeni yerler görmek hem de ismini bile duymadığım yerleri görmek ve görmek karada çalışmaya göre oldukça farklı bir yönü.” şeklinde ifade ederek kişisel anlamda olumlu yöndeki farklılıkları dile getirmiştir

Tablo 5. Karada Restoranda Çalışmak ile Kruvaziyer Yolcu Gemisinde Çalışmak Arasındaki Farklılıklar

(Olumsuz Açıdan Farklılıklar)

Üst tema	Alt tema
Sektörel Durum	Elektrikli ocak kullanımının zorlukları Depolama soğuk zincir Yolcu sağlığının sorumluluğu Güçlü takım çalışması Hızlı çalışma Yeni öğrendiğiniz yemekleri yerel halka yapmak Kontrat gereği farklı rotalarda çalışmak Hazırlanan menülere bağımlı kalma
Kişisel Durum	Aile özlemi Psikolojik sıkıntılar (sıklıkla sosyalleşme sorunu, klostrofobi)

Lallani (2017) tarafından yapılan çalışmada da ifade edildiği gibi kruvaziyer yolcu gemilerinde görev yapan şeflerin yeni kültürlere ve yeni reçetelere her daim açık olmalarının önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda ilgili araştırmanın, yapılmış olan eldeki çalışmayla paralellik gösterdiği söylenebilir. Buna ek olarak Morgan ve Edwards (2011) tarafından yapılmış olan, kruvaziyer yolcu gemilerinde ünlü şeflere duyulan ihtiyacı ve şef markasının kruvaziyer markasını tamamlamasının nasıl sağlanacağına ilişkin incelendiği araştırma, ünlü bir şef olmanın veya ünlü olma potansiyeli olan şeflerin kruvaziyerlerin bu alandaki ihtiyaçları bağlamında olumlu kişisel faktörlerden biri olarak destekleyici bir çalışmadır.

Araştırmanın katılımcılarına “karada restoranda çalışmak ile kruvaziyer yolcu gemisinde çalışmak arasındaki farklılıkların neler” olduğu sorulmuştur. Tablo 5’te karada restoranda çalışmak ile

kruvaziyer yolcu gemisinde çalışmak arasındaki farklılıkların neler olduğu “sektörel nitelikler” ve “kişisel nitelikler” alt boyutlarında olumsuz yöndeki farklılıklar açısından incelenmiştir.

Araştırmanın katılımcıları elektrikli ocak kullanmanın zor olduğunu, depolama ve soğuk zincirin önemini, yolcu sağlığından sorumlu olmalarının, güçlü takım çalışması ve oldukça hızlı çalışma gerektirmesinin karada ve kruvaziyer yolcu gemisinde çalışma farklılıklarındaki sektörel açıdan değerlendirerek olumsuz yönler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda K 1 kodlu katılımcı “*Karada tüplü veya gazlı ocaklar kullandığımız için elektrikli ocak kullanmak bizleri zorlayabiliyor. Bir de çok hızlı çalışmak gerek. Ben otel kökenliyim evet orada da hız önemliydi ama kruvaziyer yolcu gemilerinde aynı anda 3000 kişilik a la cart yemek çıkarıyoruz. Tabaklama bile hassas hepsi aynı olmalı.*” şeklinde ifade ederken K 2 kodlu katılımcı “*Yolcu memnuniyeti ile beraber yolcu sağlığı da oldukça önemli. Aynı yolcu grubuna ile birlikte en az 4 günden başlayarak 8 gün 12 gün ve daha fazla hizmet veriyoruz. Sağlık konusunda hijyen ve yiyeceklerin depolanması oldukça önem arz ediyor. Her gıdanın ve ürünün farklı depolanma şekilleri var. Hepsini çok iyi sağlamak lazım. Bir de yeteri kadar stok yapmalıyız. Ama karada böyle bir sorun yok stok bitince hemen temin edilebilir. Ama gemide bu mümkün değil tabi. Bir de hazırladığımız menülere tam anlamı ile bağlı kalmalıyız. Gemide bu çok önemli. Bir malzemeyi gereğinden fazla kullanmak veya menüye keyfi ekleme yapmak bizleri zor durumda bırakır. Tabi karada çalışırken bunun telafisi mümkün”* şeklinde ifade etmiştir.

Bu konuda sektörel niteliklerde özellikle takım çalışması ve rota değiştirmenin önemi farklılık olduğuna dikkat çeken K 3 kodlu katılımcı ise “*Kruvaziyer yolcu gemisinde çalışmak daha güçlü bir takım çalışması gerektiriyor. Çünkü aynı anda yaklaşık 6000 kişilik yemekler hazırlıyoruz. Takım çalışmasından kastettiğim şefinden garsonuna kadar bir takım çalışması. Kruvaziyer yolcu gemilerinde yolcu memnuniyeti çok önemli. Hazırladığımız yemekler ve sunumlarımızla yolcuların kendilerini çok özel hissetmelerini sağlamak isteriz. Bu yüzden karadan daha çok yolcu memnuniyeti söz konusu olduğu için tam bir takım çalışması sağlanmalı. Tabi bu da bazı zamanlar sıkıntı yaratabiliyor. Muhteşem bir yemek müthiş bir sunum yanlış servisten dolayı bir anda solda sıfır kalabiliyor maalesef. Bir de eklemek istediğim yeni kültürlere ait yeni öğrendiğim lezzetleri, yemekleri o lezzete hâkim olan yolcu grubuna yapmak stresli olabiliyor. Tabi zamanla pekişiyor. Kontratım farklı rotaya olunca ilk bunu stres yaparım. Bir Türk’e baklava yapmak gibi. Türkiye’ye İstanbul’a bir kontratım vardı. Menüde Türk yemekleri vardı keşkek gibi. Yapmayı öğrendim ama hiç bilmediğiniz bir lezzeti beğeni alacak şekilde yapmak zorlayabiliyor. Bu da karaya göre bence önemli bir farklılık”* şeklinde görüşünü dile getirmiştir. Katılımcılar, aile özlemini ve psikolojik sıkıntıları (sıklıkla sosyalleşme sorunu, kloströfobi) karada ve kruvaziyer yolcu gemisinde çalışma farklılıklarındaki kişisel açıdan değerlendirerek olumsuz yönler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu konuda K 2 kodlu katılımcı “*Gemideki ağır çalışma şartları, konuşabilecek arkadaşlık kurabilecek az sayıda insan olması kişileri yalnızlığa itebiliyor ve asosyal bir kişi oluyorsunuz. Bu da beraberinde psikolojik sıkıntılar yaratabiliyor. Küçük, dar ve penceresiz kameralarda hiç tanımadığımız kültürden dilini bilmediğiniz insanlarla aylarca aynı odayı paylaşmak ve kapalı mekânda kalmak da kişilerde kapalı alanda kalma korkusuna sebep oluyor. Bu tarz psikolojik sıkıntı yaşayanlara maalesef şahit oldum. Karada çalışırken bunlar yaşanmıyor.*” şeklinde görüşlerini dile getirmiştir. Hijyen, yolcu sağlığı ve gıda temenni açısından, yapılan bu çalışma ile benzer sonuçlar elde edilen Avşar ve Seçim (2019) tarafından yapılmış olan çalışmada ifade edildiği gibi kruvaziyer yolcu gemilerinde gıda temini ve muhafazası konusunda da gerekli planlamaların yapılmasının yolcu sağlığı ve memnuniyeti açısından önemi vurgulanmıştır. Bu bağlamda ilgili araştırmanın, yapılmış olan eldeki araştırmayla paralellik gösterdiği söylenebilir. Denett vd. (2014), yaptıkları araştırmada kruvaziyer yolcu gemisinde çalışan şeflerin ellerinden gelenin en iyisini yapmak zorunda olduklarını, yüksek performans sergilemek durumunda olduklarını ve aynı zamanda ailelerinden uzakta oldukları için sosyal hayatlarından ödün verdiklerini saptamışlardır. Bu çalışmada da benzer şekilde aile özlemi ve sosyalleşme sorunu şeflerin yaşadıkları sorunlara örnek olarak literatürü destekleyen bulgular arasında yer almaktadır. Bir yolcu gemisinde şef olarak görev yapmanın zorlu bir rol olduğu ve yüksek düzeyde çeşitlilik, lezzet ve en önemlisi hijyen gerektirdiği Bhalekar ve Nazare (2020) tarafından da vurgulanmaktadır ve yapılan bu çalışma ile bu bağlamda benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın katılımcılarına “krvaziyer yolcu gemisinde şef olarak çalışmayı düşünenlere ya da çalışmaya yeni başlayacaklara verecekleri tavsiyelerinin neler” olduğu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Kruvaziyer Yolcu Gemisinde Şef Olarak Çalışmayı Düşünenlere ya da Çalışmaya Yeni Başlayacaklara Verecekleri Tavsiyeler

Üst tema	Alt tema
Sektörel Durum	Kendilerini geliştirmeleri Eğitime katılmaları Elektrikli ocak kullanımını geliştirmeleri İngilizce yemek isimlerine hâkim olmaları İngilizce reçetelere hâkim olmaları Alanlarına hâkim olmaları Takım çalışmasına hazır olmaları
Kişisel Durum	Psikolojik olarak hazır olmaları Duygularını iyi yönetmeleri İngilizceye hâkim olmaları

Araştırmanın katılımcıları kruvaziyer yolcu gemisinde çalışmaya yeni başlayacaklara ve çalışmayı düşünenlere kendilerini mesleki anlamda geliştirmelerini, eğitime katılmaları, elektrikli ocak kullanımını geliştirmeleri, İngilizce yemek isimlerine hakim olmaları, İngilizce reçetelere hakim olmaları alanlarına hakim olmaları, takım çalışmasına hazır olmaları gibi sıralayabileceğimiz sektörel nitelikler ile ilgili ve bunun yanı sıra psikolojik olarak hazır olmaları, duygularını iyi yönetmeleri gibi kişisel durumları ile ilgili tavsiyelerde bulunmuşlardır. Bu konuda K 1 kodlu katılımcı, “Mesleki yönden donanımlı olmalılar. İngilizce seviyeleri iyi olmalı. Bence ilk önce sabır ve duygularını çok iyi yönetebilmeliler. İmkanlar kısıtlı olduğu için aile özlemi de eklenince zorlanmalar olabiliyor ve duygusal çöküşler yaşanabiliyor. Buna hazır olarak gemiye gelmelidirler. Bir de sadece gezip tozacağım diyenlere çalışma şartları ağır gelebilir. Burası tatil yeri değil. Bunun mantığını anlayanlar ve iş için gelip fırsat yaratıp gezenler ise başarıyı yakalıyorlar. Tüm bunları yönetebilir kapasitede olmaları gerekmektedir. Gemilerde çalışan Türk şeflerin sayısı oldukça az. Özellikle yeni şefler korkmasınlar ve gelip kruvaziyer yolcu gemilerinde çalışsınlar.” şeklinde ifade etmiştir. İngilizce bilmenin önemini vurgulayan K 2 kodlu katılımcı ise “ Mesleki açıdan hazır olmaları ve sıkı bir takım çalışması için hazırlıklı olmaları şart. İngilizceyi mesleki anlamda bilmek oldukça önemli. Reçeteleri ve yemek isimlerinin İngilizcesini bilmek bile yetmiyor bazen. Çalışma takımım İngiliz İngilizcesi konuşmuyor. Her milletten çalışan var. Yeri geldi mi gemide çok sayıda bulunan Filipinlilerin, Honduralıların, Güney Afrikalıların, Hintlilerin ... gibi farklı telaffuzları olan çalışma arkadaşlarının konuştuğu İngilizceyi de anlamak durumundasınız. Bu sebeple İngilizceyi iyi bilmeleri açık ara ilk sırada tavsiyemdir.” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma karadaki ve kruvaziyer yolcu gemilerindeki restoranlarda çalışma deneyimi olan üç şef ile sınırlıdır. Araştırma bulgularında elde edilen sonuçlara göre kruvaziyer yolcu gemisi ile karada şef olarak çalışmak arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Kruvaziyer yolcu gemilerinde şef olmak için sahip olunması gereken mesleki becerilerin yanı sıra psikolojik dayanıklılığın da sahip olunmasının gereken önemli bir faktör olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle karada çalışmak ile kıyaslandığında kruvaziyer yolcu gemilerinin mutfağında birçok farklı ülkeden farklı dile ve kültüre sahip bireylerin bir araya geldiği bir ekip ile çalışmanın bazı zorlukları da beraberinde getirdiğine dikkat çekilmektedir. Takım çalışmasının kruvaziyer yolcu gemilerinde daha fazla olduğu ve gemide çalışmanın karada çalışmaya göre oldukça fazla hızlı olmayı gerektirdiğini dile getirmişlerdir. Ürün temini yönünden gemideki restoranların karadaki restoranlara kıyasla her türlü imkâna sahip oldukları ve kaliteli ürün kullanımında çalıştıkları şirketlerin bu konuda taviz vermediklerini ifade etmeleri dikkat çekicidir. Bununla birlikte Türkiye’de zor bulunan veya çok yüksek maliyetli olan ürünlerin daha kolay erişilebilir olduğu vurgulanmaktadır. Mesleki yeterliliğe sahip olunmasının yanı sıra İngilizce dilini iyi

bilmenin ve mesleki İngilizceye hâkim olunması gerektiği katılımcı şefler tarafından özellikle vurgulanmaktadır.

Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda kruvaziyer yolcu gemilerinde şef olarak çalışmak mesleki ve maddi açıdan oldukça doyum sağlayan bir iş imkânı sunmaktadır. Üniversitede gastronomi bölümlerinde okuyan öğrencilere yönelik iş ve staj imkânı ile ilgili yönlendirmeler ve tanıtımlar yapılabilir. Bu araştırma sonucunda alana katkı sağlamak adına kruvaziyer yolcu gemisinde çalışmayı düşünen şef adaylarına ve gastronomi bölümü öğrencilerine, akademisyenlere, kruvaziyer yolcu gemisi işletmelerine, sektör temsilcilerine önerilerde bulunmaktadır.

Bu araştırma ile kruvaziyer yolcu gemisinde çalışmayı düşünen gastronomi bölümü öğrencilerine İngilizceye günlük ve mesleki anlamda hâkim olabilmeleri için gerekli eğitimleri almaları, mesleki anlamda ise tüm becerilere sahip olmaları ve özellikle elektrikli ocak kullanmaya yatkın olmaları önerilmektedir. Kruvaziyer yolcu gemisinde çalışmayı, bireysel anlamda baskın karakter olmayıp takım çalışmasına yatkın olanların ve aile özlemi ile baş edebilecek ve psikolojik açıdan güçlü olan öğrencilerin ve şef adaylarının tercih etmeleri tavsiye edilmektedir.

Gelecek araştırmacılar daha büyük ve farklı ülkelerden örneklem grubu ile görüşmeler yapabilirler. Karada ve kruvaziyer yolcu gemisinde şef olarak çalışma farklılıklarını belirlemeye yönelik anket uygulayarak nicel çalışmalar yapabilirler. Bu bağlamda kruvaziyer yolcu gemisinde şef olarak çalışma ile ilgili farkındalık yaratılabilir.

Etik Beyan

“Karadaki ve Kruvaziyer Yolcu Gemilerindeki Restoranlarda Çalışma Deneyimi Olan Şeflerin Mesleki Niteliklerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Akoğlu, A., & Öztürk, E. (2018). Türkiye’de fine dining restoranlara bakış: Mutfak yöneticileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 430-443.
- Atay, H. & Çolakoğlu, Ü. (2019). İşe oryantasyon sürecinde yaşanan sorunlar: Kuşadası A grubu seyahat acentaları örneği. *Öneri Dergisi*, 14(52), 401-432.
- Avşar, A. Y. & Seçim, Y. (2021). Amsterdam’dan Budapeşte’ye nehir kruvaziyer turizminde çalışan mutfak personelinin seçimi ve menü planlaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*. Özel Sayı, 63-78.
- Aguilera, J. M. (2018). Food engineering into the XXI century. *AIChE Journal*, 64(1), 2-11.
- Baker, C., Wuest, J. & Stern, P.N. (1992). Method slurring: The grounded theory/ phenomenology example. *Journal of Advanced Nursing*, 17(11), 1355-1360.
- Baş, T. & Akturan, U. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Bhalekar, R. & Nazare, S.(2020). Life on board for a chef Atithya: *A Journal of Hospitality*. 6(1), 01-07.
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*, (Çev. Ed: Bütün, M. & Demir, S.B.). 5. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Collins, K. M. T., Onwuegbuzie, A. J. & Jiao, Q. G. (2006). Prevalence of mixed-methods sampling designs in social science research. *Evaluation & Research in Education*, 19(2), 83-101.
- Çolakoğlu, O. E., Efendi, E. & Epik, F. (2017). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dash, K. (2005). *McDonald’s in India*. Arizona State University: Thunderbird School of Global Management Case Series.
- Dennett, A., Cameron, D., Bamford, C., & Jenkins, A. (2014). An investigation into hospitality cruise ship work through the exploration of metaphors. *Employee Relations*, 36(5), 480-495.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

- Gill, M. J. (2014). The possibilities of phenomenology for organizational research. *Organizational Research Methods*, 17(2), 118–137.
- Giorgi, A. (1997). The theory, practice, and evaluation of the phenomenological method as a qualitative research procedure. *Journal of Phenomenological Psychology*, 28(2), 235-260.
- Gültekin, B. (2014). *Kruvaziyer turizmüne katılan yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin algıları: Kuşadası limanı örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Kılıç, S. (2013). Örnekleme yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*. 3(1), 44- 46.
- Kılıçhan, R. & İlhan, İ. (2016). Kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri: Ketchikan, Junauu ve Skagway limanlarında bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(1), 65-83.
- Lallani, S. (2017). Mediating cultural encounters at sea: Dining in the modern cruise industry. *Journal of Tourism History*. 9(2-3),160-77
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel araştırma*. (Çev. Ed. Turan, S.), Ankara: Nobel Yayınevi.
- Morgan, P. & Edward, C. (2011). *Influences of celebrity chefs on cruise fine dining experiences*. in book: *Cruise Sector Challenges: Making Progress in an Uncertain World* (Eds. Philip Gibson, Alexis Papanthassis, Petra Milde), Heidelberg: Gabler Verlag.
- Onwuegbuzie, A. J. & Leech, N. L. (2007). A Call for qualitative power analyses. *Quality & Quantity*, 41, 105-121.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, (Çeviri Ed: Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir). 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Radic, A., Lück, M., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Seeler, S. & Han, H. (2021). Cruise ship dining experiencescape: The perspective of female cruise travelers in the midst of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 1-12.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? in book: *Tourism Gastronomy (1st Edition)* (Eds. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards), London: Routledge.
- Sanders, P. (1982). Phenomenology: A new way of viewing organizational research. *The Academy of Management Review*, 7(3), 353-360.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15- 24.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sun, X., Jiao, Y. & Tian, P. (2011). Marketing research and revenue optimization for the cruise industry: A concise review, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 746-755.
- Şimşek, H. & Yıldırım, A. (2006). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tekindal, M. & Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153-182.
- Trotter, R. T. (2012). Qualitative research sample design and sample size: Resolving and unresolved issues and inferential imperatives. *Preventive Medicine*, 55(5), 398-400.
- Van Manen, M. (2007). Phenomenology of practice. *Phenomenology & Practice*. 1(1), 11-30.
- Vogt, W. P., Gardner, D. C. & Haeffele, L. M. (2012). *When to use what research design*. New York: Guilford Press.
- Wang, Y., Jung, K. A., Yeo, G. T. & Chou, C. C. (2014). Selecting a cruise port of call location using the fuzzy-AHP method: A case study in East Asia. *Tourism Management*, 42, 262-270.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- <https://akcruise.org/wp-content/uploads/2012/05/2012-CLIA-Sourcebook.pdf>
- <https://explorajourneys.com/it/en/life-on-explora/dining>
- <https://www.horecatrend.com/2024/07/17/sous-chef-su-sefi-ne-demek-sous-chefin-gorevler>
- <https://www.unileverfoodsolutions.com.tr/>