



**BÖLGESEL BİR İNOVASYON STRATEJİSİ
OLARAK GASTRONOMİ: TR62 BÖLGESİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**2023
YÜKSEK LİSANS TEZİ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI**

Esra CAYMAZ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nuray TÜRKER**

**BÖLGESEL BİR İNOVASYON STRATEJİSİ OLARAK GASTRONOMİ:
TR62 BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Esra CAYMAZ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nuray TÜRKER**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Mayıs 2023**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	3
DOĞRULUK BEYANI	4
TEŞEKKÜR	5
ÖZ.....	6
ABSTRACT.....	7
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	8
ARCHIVE RECORD INFORMATION	9
KISALTMALAR	10
ARAŞTIRMANIN KONUSU	11
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	11
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	12
ARAŞTIRMA MODELİ, PROBLEMİ VE HİPOTEZLER	15
EVREN VE ÖRNEKLEM	17
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	20
GİRİŞ	21
1.1. İnovasyon Kavramı.....	23
1.2. İnovasyonun Önemi	24
1.2.1. İnovasyonun İşletmeler Açısından Önemi.....	24
1.2.2. İnovasyonun Toplum ve Ekonomi Açısından Önemi.....	25
1.3. İnovasyon ile İlişkili Kavramlar	26
1.3.1. İnovasyon ve Teknoloji.....	26
1.3.2. İnovasyon ve Yaratıcılık.....	27
1.3.3. İnovasyon ve Ar-Ge	27
1.3.4. İnovasyon ve İcat ilişkisi.....	28
1.3.5. İnovasyon ve Girişimcilik İlişkisi	29
1.4. İnovasyon Türleri.....	30
1.4.1. Ürün ve Hizmet İnovasyonu	31
1.4.2. Süreç İnovasyonu	32
1.4.3. Pazarlama İnovasyonu	33

1.4.4. Organizasyonel İnovasyon	34
1.4.5. Toplumsal (Sosyal) İnovasyon	35
1.5. İnovasyon Süreci	36
1.5.1. Fırsatların Yakalanması.....	37
1.5.2. Stratejik Seçimlerin Yapılması.....	38
1.5.3. Gerekli Bilgilerin Elde Edilmesi.....	38
1.5.4. Çözümün Geliştirilmesi ve Ticarileştirme	39
1.5.5. Öğrenme	39
1.6. İnovasyon Sistemleri	39
1.6.1. Ulusal İnovasyon Sistemleri.....	40
1.6.2. Bölgesel İnovasyon Sistemleri.....	41
1.7. Rekabet Avantajı Yaratıcı Bir Unsura Olarak İnovasyon	45
1.8. İnovasyon ve Gastronomi Turizmi İlişkisi.....	46
2. GASTRONOMİ KAVRAMI VE GASTRONOMİ DEĞER ZİNCİRİ.....	48
2.1. Gastronominin Tanımı ve Tarihsel Arkaplan	48
2.2. Gastronomi Turizmi	50
2.3. Turizm ve Gastronomi Değer Zinciri.....	55
2.3.1. Gastronomik Miras.....	59
2.3.2. Gastronomik Ürünler, Üreticiler ve Yiyecek Endüstrisi	62
2.3.3. Ağırlama Endüstrisi, Restoranlar ve Barlar	64
2.3.4. Bir Alanda Uzmanlaşmış Ticari Kurumlar.....	67
2.3.5. Ticari Fuarlar, Festivaller ve Gastronomi Etkinlikleri.....	73
2.3.6. Gastronomi Eğitim Merkezleri.....	76
2.3.7. Gastronomi Araştırma ve Eğitim Merkezleri	79
3. BÖLGESEL BİR İNOVASYON STRATEJİSİ OLARAK GASTRONOMİ: TR62 BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	81
3.1. Bulgular.....	81
3.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	81
3.1.2. Ana Temalara ve Alt Temalara İlişkin Açıklamalar.....	84
3.1.3. Araştırmaya Yönelik Betimsel Bulgular.....	88
3.1.4. Ana Temalara İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular.....	97
KAYNAKÇA.....	109
TABLolar LİSTESİ	123
ŞEKİLLER LİSTESİ	124
RESİMLER LİSTESİ.....	125
EKLER	126
ÖZGEÇMİŞ	128

TEZ ONAY SAYFASI

Esra CAYMAZ tarafından hazırlanan “BÖLGESEL BİR İNOVASYON STRATEJİSİ OLARAK GASTRONOMİ: TR62 BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA“ başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Nuray TÜRKER

.....

Tez Danışmanı: Safranbolu Turizm Fakültesi

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 02/05/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ (BAÜN)

.....

Üye : Prof. Dr. Nuray TÜRKER (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Sibel AYYILDIZ (KBÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Müslüm KUZU

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gűsterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitű tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tűm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Adı Soyadı : Esra CAYMAZ

İmza :

TEŞEKKÜR

Bu tez fikrinin ortaya çıkmasından hazırlanmasına kadar olan süreçte desteklerini esirgemeyen, daha nitelikli bir çalışma ortaya koymam konusunda beni cesaretlendiren, çalıőmaya katkıda bulunan ve tez çalışması süresince benden anlayıőını esirgemeyen, sahip olduğu tüm bilgi ve birikimini benimle paylaőan danışman hocam Prof. Dr. Nuray TÜRKER'e, istatistiki analizlerin yapılmasına katkı sağlayan Tuğba DAĞ'a ayrıca her zaman ve her koőulda yanımda olan ve beni motive eden aileme sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Esra CAYMAZ

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Mersin ve Adana illerini kapsayan TR62 bölgesinin gastronomik değerlerinin ve gastronomi değer zincirinde yer alan unsurların incelenmesi, bu unsurların yörede gastronomi turizminin geliştirilmesi amacıyla inovatif bir yaklaşımla kullanılması ve bu yaratıcı fikirlerin bölgesel gelişme ve rekabet açısından değerlendirilmesidir.

Fenomenolojik bir araştırma deseninin benimsendiği çalışma, Mersin ve Adana illerinde yaşayan 35 kişi ile Ocak-Şubat 2023 tarihleri arasında çevrimiçi ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış, veriler “MAXQDA Analytics Pro 2022” nitel analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada “gastronomik üstünlükler”, “gastronomik zayıflıklar”, “gastronomik tehditler”, gastronomi turizminin geliştirilmesi” gastronomi turizminin yerel kalkınmaya katkısı” olmak üzere beş ana tema ile bu ana temalarla ilişkili toplamda 30 alt tema belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon; İnovasyon Stratejileri; Gastronomi Değer Zinciri; Gastronomi Turizmi; TR62 Bölgesi

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the gastronomic values of the TR62 region which includes Mersin and Adana provinces and the resources in the gastronomic value chain, to use these elements with an innovative approach in order to develop gastronomic tourism in the region, and to evaluate these creative ideas in terms of regional development and gaining competitive advantage.

The study, in which the phenomenological research design was adopted, was conducted with 35 people living in Mersin and Adana provinces between January and February 2023, using online and face-to-face interviews. Participants were reached by snowball sampling method. In the study, a semi-structured interview form was used as a data collection tool, and the data were analyzed using the “MAXQDA Analytics Pro 2022” qualitative analysis program. In the study, five main themes such as “gastronomic strengths”, “gastronomic weaknesses”, “gastronomic threats”, development of gastronomic tourism, and “the contribution of gastronomic tourism to local development”, and a total of 30 sub-themes related to these main themes were determined.

Keywords: Innovation; Innovation Strategies; Gastronomy Value Chain; Gastronomic Tourism; TR62 Region

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Bölgesel Bir İnovasyon Stratejisi Olarak Gastronomi: TR62 Bölgesi Üzerine Bir Araştırma
Tezin Yazarı	Esra CAYMAZ
Tezin Danışmanı	Prof. Dr. Nuray TÜRKER
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans Tezi
Tezin Tarihi	02/05/2023
Tezin Alanı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	128
Anahtar Kelimeler	İnovasyon; İnovasyon Stratejileri, Gastronomi Değer Zinciri; Gastronomi Turizmi; TR62 Bölgesi

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Gastronomy as a Regional Innovation Strategy: A Research on TR62 Region
Author of the Thesis	Esra CAYMAZ
Advisor of the Thesis	Prof. Nuray TÜRKER
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	02/05/2023
Field of the Thesis	Department of Gastronomy and Culinary Arts
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	128
Keywords	Innovation; Innovation Strategies, Gastronomy Value Chain; Gastronomic Tourism; TR62 Region

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
Ar-Ge	: Araştırma ve Geliştirme
ATO	: Ankara Ticaret Odası
İMSE	: İzmir Mutfak Sanatları Enstitüsü
MÖ.	: Milattan Önce
MSA	: Mutfak Sanatları Akademisi
MSB	: Millî Savunma Bakanlığı
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TCDD	: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri
WFTA	: Dünya Yemek Turizmi Derneği
yy.	: Yüzyıl

ARAŞTIRMANIN KONUSU

İnovasyon stratejileri bölgesel, örgütsel, sektörel ve ulusal bazda ekonomilerin gelişmesi ve güçlenmesine olanak sağlamakta, özellikle rekabet koşullarında yarattığı yeni bilgi ve yaklaşımlarla bölgelerin ve ülkelerin kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda bu çalışma Mersin ve Adana illerini kapsayan TR62 bölgesinin gastronomik unsurlarının ve gastronomi değer zincirinin inovatif bir yaklaşımla incelenmesi ve bu unsurları kullanarak bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi, bölgenin kalkınması ve rekabet üstünlüğü elde etmesi üzerine odaklanmaktadır.

Araştırma TR62 bölgesi üzerine odaklanmakta olup araştırma alanı olarak bu bölgenin seçilmesinin temel nedeni bu bölgede yer alan gastronomik değerlerin çok yüksek olması ve bölgenin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelidir. Ayrıca araştırmacının bölge insanı olması ve uzun yıllardır bu bölgede ikamet etmesi araştırmacıya hem gözlemler hem de görüşmeler yoluyla olayın gerçekleştiği doğal ortam içinde doğrudan, ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplama kolaylığı sağlamıştır. Bu durum nitel araştırmanın geçerliliği bakımından da önemlidir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, yerel gastronominin turizm destinasyonlarında inovatif bir fikir olarak kullanılması ve bu yaratıcı fikirlerin yeni turistik ürün geliştirme, bölgesel gelişme ve rekabet açısından değerlendirilmesidir. Turizm endüstrisinde hem destinasyonlar hem de turizm işletmeleri arasında rekabet artmıştır. Bu durum destinasyonların misafirlerine nitelikli, benzersiz tecrübeler yaratan turistik ürünler sunmalarını zorunlu kılmaktadır. Destinasyonların sürdürülebilir bir rekabet için stratejiler oluşturmaları ve uygulamaları gerekmektedir. Bu stratejilerden biri de inovasyon stratejisidir. İnovasyon genel olarak yeni yaratıcı fikirlerin ekonomik alanlara uygun hale getirilmesi, bir başka ifade ile gözle görülür açık ihtiyaçların çözümüne yönelik sunulan yaratıcı çözüm süreçleri olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bir bölgenin yerel yemek kültürü ve yerel gastronomisi yaratıcı bir şekilde kullanılarak bu bölgelerin turizm odaklı olarak gelişmeleri söz konusu olabilir.

Tarım-gıda ile ilgili sektörlerde ve gıda değer zincirlerinde yenilik ve bilgi yaratmak, yeni turistik ürünler ve iş fırsatları arayan bölgeler ve turizm işletmeleri için önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu bağlamda bir yöreye ait gastronomik değerler ve

bu değer zincirinde yer alan unsurlar (gıda üreticileri, satıcıları, pazarlar, gastronomi ile ilgili etkinlikler, yemek kursları, restoranlar, vb.) turistik yörelerin kalkınmasında stratejik önem taşımaktadır. Turistik çekiciliği olan yörelerde inovatif fikirlerin hayata geçirilmesi bir yandan yerel ekonominin canlanmasına ve yerel kalkınmaya katkı sağlarken öte yandan destinasyonun etkin rekabetine de olanak sağlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bilimsel çalışmalar temelde üçe ayrılmaktadır. Bunlar nicel, nitel ve karma çalışmalardır. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, sosyal gerçeklik ve insan davranışlarını yönlendiren veya temelinde var olan nedenleri anlamak üzere gerçekleştirilen gözlem, görüşme, doküman analizi gibi araçların kullanıldığı araştırma türüdür (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Nitel araştırmalar, olay ve olguları görünür hale getirmektedir. Olay ve olguları gözlem notları, fotoğraflar, görüşmeler, kayıtlar, konuşmalar ve günlükler yoluyla görünür kılmaktadır. Nitel araştırmalar, varsayımlar yoluyla birey ya da grupların kişisel, toplumsal ve çevresel sorunlara yönelik düşüncelerinin ve yorumlarının tespit edilmesi ile başlar (Creswell, 2018). Nitel araştırmalar, tanımlama, çözme, yorumlama ve anlam ile ilgili terimlere ulaşmayı sağlayan teknikleri kapsamaktadır (Merriam, 2018).

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada TR62 bölgesinde gastronomi değer zincirinde yer alan kurum ve kuruluşlar, yerel yönetimler, turizm paydaşları ve turizm işletmelerinin yörede gastronomi turizminden inovatif bir şekilde yararlanılması ve inovasyon stratejilerinin hayata geçirilmesi ile ilgili görüşlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Veri Toplama Aracı: Nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan veri toplama araçları; gözlem, doküman inceleme ve görüşme tekniğidir. Fenomenolojik desenlerde de temel veri toplama tekniği olarak görüşme tercih edilmektedir (Saban ve Ersoy, 2017). Bu araştırmada da veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme formu araştırmacı tarafından ulusal ve uluslararası literatür temel alınarak hazırlanmış, sonrasında soru formu çalışmanın kapsam geçerliliğini sağlamak için Turizm Fakülteleri Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde görev yapan yedi uzmana elektronik posta ile gönderilerek görüşleri

alınmıştır. Uzman değerlendirmelerinden elde edilen geri bildirimler dikkate alınarak görüşme formu tekrar incelenmiş ve son hali verilmiştir. Soru formu toplamda yedi sorudan oluşmaktadır. Soru formunda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ilgili kurumda kaç yıldır çalıştığı, görevi vb.) da yer almaktadır. Bilindiği üzere görüşmelerin amacı, araştırılan konuyla ilgili olarak görüşme yapılan kişi veya kişilerin deneyimlerini, düşüncelerini ve bakış açılarını ortaya koymaktır (Merriam, 2018). Görüşmeler kendi içerisinde yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Soru formu EK-1’de verilmiştir. Ocak-Şubat 2023 tarihleri arasında yapılan görüşmeler ortalama 25 dakika sürmüştür, görüşmeler ses kaydı alınarak kaydedilmiştir. Görüşmelerin kaydedilmesini istemeyen katılımcılardan elde edilen bilgiler not tutulmuştur.

Veri Analiz Stratejisinin Seçilmesi, Verilerin İşlenmesi ve Analizi: Nitel araştırmalarda veri analizi çeşitliliği, esnekliği ve yaratıcılığı ifade eder. Nitel araştırmalar birbirinden farklı özellikler içerir. Bu nedenle araştırmacının hem araştırma hem de toplanan verilerin özelliklerine uygun olarak var olan analiz yöntemlerini de dikkate alarak araştırması için uygun bir veri analiz planı geliştirmesi gerekmektedir (Dağ, 2020). Bu çalışmada görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, farklı söylemlere uygulanabilen birtakım metodolojik araç ve tekniklerin tümünü kapsayan bir analiz türüdür (Bilgin, 2014). İçerik analizi genel olarak doküman incelemesi, fotoğraf, video ve ses kayıtlarının analizinde kullanılmaktadır (Berg ve Lune, 2015).

Çalışmada her katılımcıdan elde edilen veriler/yorumlar bir Word belgesine aktarılarak metne dönüştürülmüştür. Çalışmada veri analizi yapılırken Strauss ve Corbin’in (1990) modelindeki aşamalar izlenmiştir. Bu aşamalar sırası ile verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması süreçlerinden oluşmaktadır. Verilerin toplandığı metinler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra bir kod şeması oluşturulmuş, bu kodlar bir araya getirilerek kategoriler halinde düzenlenmiştir. Araştırmada kullanılan ana temalar, alt temalar ve kodlar literatüre bağlı olarak belirlenmiştir. Araştırmada sistematik bir analiz yapabilmek için nitel veri analiz programı “MAXQDA Analytics Pro 2022” kullanılmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar bulgular bölümünde verilmiştir. Bu amaçla öncelikle katılımcılara ait demografik bilgiler, ana tema ve alt temalar ile bu ana tema ve alt temalara ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Nitel araştırmalarda bulgular betimsel, ilişkisel ve karşılaştırmalı olabilir. Kodların betimlenmesiyle ortaya konulan bulgular betimsel, kodların karşılaştırılmasıyla elde edilen bulgular karşılaştırmalı, kodlar arasında ilişki olan bulgular ise ilişkisel bulgular olarak değerlendirilir. Bu çalışmada, betimsel ve karşılaştırmalı bulgular ortaya konmuştur. Betimsel bulguları ortaya koyabilmek için kelime frekans analizi (MAXDicto), kelime bulutu ve kod-alt kod-bölmeler modeli; karşılaştırmalı bulguları ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar kullanılmıştır (Dağ, 2020).

Verilerin Geçerliliği ve Güvenirliği: Nitel araştırmaların inandırıcı olması için güvenilirlik önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik kavramları yerine nitel araştırmanın doğasına uygun başka kavramlar da kullanılabilir. Bu çerçevede, “iç geçerlilik” yerine “inandırıcılık”, “dış geçerlilik” yerine “aktarılabirlik”, “iç güvenilirlik” yerine “tutarlılık” ve “dış güvenilirlik” yerine “teyit edilebilirlik” kavramları kullanılabilir (Bakkaloğlu, 2022; Yıldırım ve Şimşek, 2013; Creswell, 2018; Merriam, 2018).

Bilimsel araştırmanın en önemli ölçütlerinden biri sonuçların inandırıcı olmasıdır. Bu amaçla araştırmalarda kullanılan iki temel ölçüt “geçerlilik” ve “güvenilirlik”tir. Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması için araştırmanın etik bir biçimde gerçekleştirilmesi gerekir. Bir araştırmada kavramsal çerçevenin oluşturulması, verilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve bulguların sunulması aşamalarında geçerlilik ve güvenilirlik önemli kaygılardır (Bakkaloğlu, 2022; Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Nitel araştırmalarda geçerlilik, araştırmacının konuyu, olduğu gibi ve olabildiğince tarafsız bir şekilde gözlemesini gerektirir. Araştırmanın geçerliliği araştırma alanına yakınlık, yüz yüze görüşmeler yaparak ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplama, olguyla ilgili bilgilerin olayların gerçekleştiği doğal ortam içinde gözlem yaparak kolay bir biçimde doğrudan toplanması, ek bilgi toplama imkanının olması ve elde edilen bulguların teyit edilmesi için alana geri dönebilme gibi hususlar tarafından belirlenir. Bunun yanı sıra toplanan verilerin ayrıntılı olarak raporlanması ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması nitel araştırmalarda geçerliliğin

önemli ölçütleridir (Bakkaloğlu, 2022; Yıldırım ve Şimşek, 2013; Merriam, 2018). Bu araştırmada yüz yüze ve çevrimiçi yapılan görüşmelerde derinlemesine ve ayrıntılı bilgiler toplanmış ve toplanan bilgiler katılımcılar tarafından da onaylanmıştır. Ayrıca elde edilen bilgiler ayrıntılı bir şekilde rapor edilmiş ve araştırma sonuçlarına nasıl ulaşıldığı açıklanmıştır.

Araştırmanın güvenilirliği veri analiz süreciyle ilgili bilgi vererek, metin içerisinde katılımcılardan doğrudan alıntı yaparak, kod kitabı ya da şema yardımıyla kodlama yaparak ve bu kodlamalar en az iki farklı kodlayıcı tarafından yapılarak sağlanabilir (Dağ, 2020). Araştırmalarda içerik analizinin güvenilirliği büyük ölçüde kodlama işlemine bağlıdır. Bu durum kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin güvenilirliğiyle doğrudan ilgilidir. Kodlayıcıların güvenilirliği farklı kodlayıcıların aynı metni aynı şekilde kodlamalarına veya aynı kodlayıcının aynı metni farklı zamanlarda aynı şekilde kodlamasına bağlıdır. Kategorilerin güvenilirliği ise açık-seçik olmalarıyla sağlanır. Belirsiz kategoriler, güvenilirliği azaltır. Bu iki güvenilirlik boyutu birbiri ile yakından ilişkilidir. İçerik analizinin geçerliliği ise araştırmanın amacı ve kullanılan araçlar arasındaki uyumla ilgilidir. Dolayısıyla içerik analizinin temeli olayları-mesajları bozmadan amaca ulaşmayı sağlamaktır. Diğer bütün yöntemlerde olduğu gibi içerik analizi için de içerik geçerliliği, tahmin geçerliliği, karşılaştırma geçerliliği ve yorum geçerliliği gibi farklı geçerlilik türleri önemlidir (Bakkaloğlu, 2022; Bilgin, 2014).

Bu çalışmada, güvenilirliği sağlamak için araştırmanın yöntemi ve sürecine yönelik detaylı bilgiler verilmiş, aynı metin ayrı zamanlarda aynı biçimde kodlanmış ve katılımcı ifadeleri doğrudan alıntı şeklinde sunulmuştur. Belirlenen temaların, alt temaların ve kodların tamamen açık ve şeffaf olması araştırma için önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında yapılan içerik analizinin güvenilir olduğu söylenebilir. Araştırma için belirlenen temaların, alt temaların ve kodların araştırmanın amacıyla uyumlu olduğu düşünülmektedir. Çalışmada içerik geçerliliği yapılmıştır. İçerik geçerliliğini test etmek için ise en çok kullanılan sözcükler belirlenmiştir ve araştırmada sözcük frekanslarına yer verilerek analizler yapılmıştır.

ARAŞTIRMA MODELİ, PROBLEMİ VE HİPOTEZLER

Araştırma Modeli: Araştırma deseni, bilimsel çalışmaların nasıl yürütüleceğinin planlanması ile ilgilidir. Literatürde birçok araştırma deseni

bulunmaktadır. Fenomenolojik araştırma, etnografik araştırma, anlatı araştırması, kuram oluşturma ve durum araştırması en çok kullanılan araştırma desenleridir. Araştırmaların amacına bağlı olarak bu araştırma desenleri tek tek veya birlikte de kullanılabilir. Bu çalışmada araştırma deseni olarak fenomenolojik araştırma deseni kullanılmıştır. Türkçede fenomenoloji olgu bilim olarak adlandırılmaktadır (Saban ve Ersoy, 2017). Fenomenolojik desenler birden çok kişinin bir konu ile ilgili deneyim ve düşüncelerini anlamaya yardımcı olmaktadır (Creswell, 2018). Bu çalışmanın fenomeni veya olgusu yerel gastronomik unsurların yenilikçi bir yaklaşımla kullanılmasıdır. Fenomenolojik desenler kendi içerisinde betimleyici ve yorumlayıcı olmak üzere iki türdür. Betimleyici fenomenoloji, epistemolojik bir bakış açısına sahip olup kişilerin bildikleri şeylerin ne olduğuna odaklanmaktadır. “Bilinen şey nedir?” sorusunu cevaplamaya çalışmaktadır. Böylece, betimleyici fenomenolojide esas amaç, kişilerin algı ve deneyimlerini betimlemektir. Yorumlamacı fenomenoloji ise insan deneyimlerine ontolojik olarak yaklaşmaktadır. Yorumlamacı fenomenolojinin kritik sorusu “Olan şey nedir?” sorusudur (Saban ve Ersoy, 2017). Bu nedenle çalışmada betimleyici fenomenoloji deseni kullanılmıştır.

Araştırma Probleminin Belirlenmesi: Nitel araştırma tasarımında öncelikle araştırma probleminin belirlenmesi gerekir. Araştırma problemi ise “nasıl, neden ve niçin” soruları ile belirlenir. Bu bağlamda araştırmanın problemine ilişkin temel soru “TR62 bölgesinde yer alan Mersin ve Adana illerinin gastronomik değerleri bölgede gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlar mı?” ve “Gastronomi turizminin geliştirilmesi için hangi çalışmalar yapılmalıdır?” olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda Mersin ve Adana illerinin gastronomik değerleri nitel araştırma yapısına uygun olarak, keşfedici bir yaklaşımla belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın problemine ve amacına uygun olarak katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir;

1. a) Sizce Adana/Mersin’in gastronomi (yemek kültürü) turizmi bakımından üstün yönleri nelerdir?
 - b) Bölgenin sahip olduğu gastronomik kaynaklar bölgede turizmin gelişmesinde rekabet avantajı yaratmakta mıdır?
2. Sizce Adana ve Mersin’in gastronomi (yemek kültürü) turizminin gelişmesi bakımından zayıf yönleri nelerdir?
3. Bölgede gastronomi turizminin gelişmesine yönelik olumsuzluklar ve tehditler neler olabilir?

4. Sizce Adana ve Mersin’de hangi yemekler, gıdalar, yemek ritüelleri tanıtılmalı ve ön plana çıkarılmalıdır? Nedenleri ile birlikte detaylı bir şekilde açıklar mısınız?
5. Sizce Adana ve Mersin’de gastronomi turizminin geliştirilmesi için neler yapılmalıdır? Gastronomi turizmi TR62 bölgesi için inovatif (yenilikçi) bir gelişme/kalkınma stratejisi midir?
6. a) Adana/Mersin’de bulunan gastronomi turizmi paydaşları ile birlikte gastronomi turizmini geliştirmek için hangi çalışmalar yapılabilir, detaylı bir şekilde açıklar mısınız?
b) Paydaşlarla birlikte yapılan bu çalışmalar eşgüdümlü bir şekilde nasıl yürütülebilir, detaylı bir şekilde açıklar mısınız?
c) Bu çalışmaları kim organize etmelidir/yürütmelidir? Neden? Burada turizm sektörünün, yerel yönetimlerin, sivil toplum örgütlerinin, merkezi turizm politika üreticilerinin (Kültür ve Turizm Bakanlığı) rolü ne olmalıdır?
7. Sizce TR62 bölgesinde gastronomi turizminin geliştirilmesi yerel kalkınmaya nasıl katkı sağlar?

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmaya katılacak kişileri belirlemek için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Creswell (2018) çalışılan fenomenle ilgili deneyimi olan kişilerin sayısının çok olması halinde birtakım kriterler çerçevesinde ölçüt örnekleme yönteminin kullanılabilirliğini belirtmektedir. Bu çalışmada araştırmacının amacına uygun olarak gastronomi değer zincirinde yer alan ya da karar verici mercilerde bulunan işletme ve kurumlar seçilmiş ve bu işletme ve kurumların yöneticileri ile görüşme yapılarak veri toplanmıştır.

Nitel çalışmalarda katılımcı sayısının çok olması yerine olgu veya fenomene en iyi cevap verecek kişilerin seçilmesi istenmektedir. Bu nedenle bu tür çalışmalarda örneklem büyüklüğünün hesaplamasında kullanılan belli bir formül bulunmamaktadır. Nitekim Vagle (2014) fenomenolojik çalışmalarda katılımcı sayısının 5-25 kişi arasında olabileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada veri uygunluğu ve yeterliliği dikkate alınarak katılımcı sayısına karar verilmiş (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Creswell, 2018) ve 35 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri bulgular kısmında verilmiştir.

Bu araştırmada katılımcıların belirlenmesi için bir amaçlı örnekleme yöntemi olan kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda, araştırmanın konusu olan kişi ya da olaylarla ilgili derinlemesine veri toplanabilmesi için amaçlı örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır (Özdemir, 2010). Bu kapsamda örnekleme stratejisi olarak maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmakta ve incelenen olay ya da olguyu en iyi temsil edebilecek maksimum çeşitlilikte katılımcılar seçilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016; Dağ, 2020).

Kartopu örnekleme yönteminde öncelikle araştırma konusunda bilgi sahibi olan üç kişi belirlenmekte, bu kişilerle görüşme yapılmakta ve görüşme sonunda bu katılımcılardan araştırma konusunda bilgi sahibi olabileceğini düşündükleri kişilere yönlendirmeleri istenerek yeni katılımcılara ulaşılabilmektedir (Berg ve Lune, 2015). Bu bağlamda bu çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen örneklem Mersin ve Adana illerinde gastronomi değer zincirinde yer alan işletmelerin sahip ya da yöneticileri, karar verici ve destekleyici mercilerde bulunan yerel yönetimler, Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ile akademik bilgi üreten kurumlarda çalışan kişilerden oluşmaktadır. Görüşme sonunda katılımcılara “bu konuda bilgi alabileceğim başka kimi önerirsiniz?” sorusu yöneltilerek yeni katılımcılar belirlenmiştir. Yapılan bu araştırmada toplamda 35 katılımcıya ulaşılmıştır. Tablo 1’de katılımcılar ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılarla ilgili bilgiler

Kurum, Kuruluş veya İşletme	Görevi	Katılımcı Sayısı
Mersin Üniversitesi	Doktor Öğretim üyesi	1
	Araştırma Görevlisi	2
Toros Üniversitesi	Araştırma Görevlisi	1
Çukurova Üniversitesi	Doktor Öğretim üyesi	2
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	Doktor Öğretim üyesi	1
Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	İl Kültür ve Turizm Müdürü	1
Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	İl Kültür ve Turizm Müdürü	1
Kebabçı	İşletme sahibi	1
ÇUKTOB (Çukurova Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği)	ÇUKTOB üyesi	2
Konaklama işletmesi (Mersin)	Aşçı	1
	Departman müdürü	1
Konaklama işletmesi (Adana)	Genel Müdür	1
-	İnternet ünlüsü	1
Şarap üreticisi (Mersin)	İşletme sahibi	2
Mersin Büyükşehir Belediyesi	Yönetici	2
Adana Büyükşehir Belediyesi	Dış ilişkiler departmanı çalışanı	1
Mersin Ziraat Odası	Oda başkanı	1
Mersin Ticaret Borsası	Genel sekreter	1
Mersin Halk Eğitim Merkezi	Yiyecek-içecek usta öğretici	1
Adana Halk Eğitim Merkezi	Yiyecek-içecek usta öğretici	1
Adana Seyhan Belediyesi	Ziraat mühendisi	1
Şarküteri	Şarküteri sahibi	1
Üniversite	Doktora öğrencisi	1
Adana Lokantacılar ve Kebapçılar Esnaf Odası	Oda Başkanı	1
-	Serbest ziraat mühendisi	1
Adana Ticaret ve Sanayi Odası	İç Ticaret başkanı	1
	Yiyecek-içecek komite bölümü başkanı	1
Mersin Büyükşehir Belediyesi	Ziraat mühendisi	1
Mersin Ticaret ve Sanayi Odası	Genel sekreter	1
Mersin Tarım İl Müdürlüğü Alata Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü	Ziraat yüksek mühendisi	1

Katılımcılar ile görüşme yapmak için telefonla aranarak kendilerinden randevu talep edilmiş, görüşmeler katılımcıların belirttikleri yer ve zamanda gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar seçilirken gastronomi konusunda bilgi sahibi olmalarına özen gösterilmiştir. Bu seçimde kişilerin çalıştığı sektördeki deneyimleri, konunun kapsamı ile ilgili bilgi düzeyleri ve araştırmaya katılmaya istekli olup olmadıkları dikkate

alınmıştır. Görüşmeye başlamadan önce her bir katılımcı çalışma ile ilgili olarak bilgilendirilmiştir. Böylece çalışmanın amacını ortaya koyacak detaylı bilgilerin alınması sağlanmıştır. Görüşmeden elde edilen veriler birbirini tekrar edinceye kadar görüşmelere devam edilmiş, veri doygunluğu sağlandığında görüşmeler sonlandırılmıştır. Görüşmeler katılımcıların onayı alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Araştırmada kullanılan katılımcı bilgilendirme formu Ek-3'de verilmektedir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışmadan elde edilen sonuçlar TR62 bölgesi ile sınırlıdır. Başka yörelerde yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilir. Çalışmanın ampirik kısmı gerçekleştirilirken anılan bölgede 6 Şubat 2023 tarihinde büyük bir deprem olması detaylı veri elde edilmesini zorlaştırdığından bu durum çalışmanın en önemli kısıtlarından biridir. Bölgede faaliyet gösteren ve gastronomi değer zinciri içerisinde yer alan bazı kurum yöneticileri araştırmaya katılmak istemediklerinden araştırmada değer zincirinin unsurlarıyla ilgili bazı bilgiler eksik kalmış olabilir. Örneğin; bölgede faaliyet gösteren fuar işletmelerinin yöneticileri, gastronomi turlarını pazarlayan seyahat acentaları araştırmaya dahil olmamışlardır. Bu bağlamda bölgede gerçekleştirilen önemli tarımsal fuarlar (özellikle Adana fuarı) ve bunların gastronomi turizminin geliştirilmesine olan katkıları ile seyahat acentalarının gastronomi turizminin geliştirilmesindeki fonksiyonları ile ilgili hususlar analiz edilememiştir.

GİRİŞ

Rekabetin yön vermekte olduğu dünya ekonomisinde inovasyon kavramına olan ilgi de her geçen gün artmaktadır. İnovasyon, toplumsal refahın, sürdürülebilir büyümenin itici gücü haline gelmiştir. Yaşam kalitesini iyileştiren ve istihdamı arttıran inovasyon, yeni ürünler, hizmetler ve süreçler yarattığı için, bir bölgedeki ekonomik büyüme ve kalkınmayı yönetmenin anahtarıdır.

İnovasyon, ekonomik zorluklarla karşı karşıya olan bölgeler için özellikle önemlidir. Bu bölgeler, yenilikçiliği ve girişimciliği teşvik ederek ekonomilerini çeşitlendirebilir, yeni endüstrileri ve işletmeleri çekebilir, rekabet avantajı elde edebilir ve toplum için yeni fırsatlar yaratabilir. Dolayısıyla günümüzde ekonomik kalkınmanın, rekabet edebilmenin, toplumsal refah artışının temelinde inovasyon bir diğer ifade ile yenilikçilik yer almaktadır. Hızlı değişimlere, ekonomik sistemlere ve değişim ile birlikte ortaya çıkan şartlara uyum sağlayabilmenin en etkin yolu yenilikçi olmaktan geçmektedir.

Küreselleşmenin hızla artmasıyla birlikte yemek alışkanlıkları ve yemek yeme trendleri değişse de toplumların yaşamında geleneksel yemekler hala daha önemini korumaktadır. Bir yöreye ait geleneksel mutfak kültürü turistleri özellikle gastro turistleri o bölgeye yöneltmekte, bu bağlamda gastronomi turizminin de temel çekiciliklerini oluşturmaktadır.

Geleneksel yemekler, ülkelerin, bölgelerin yemek kültürü, yemek ritüelleri, tarımsal ürünler, sofrada adabı, yemek üretim araç ve gereçleri bir destinasyonun gastronomik kimliğini oluşturmaktadır. Gastronomik kimlik, gastronomik değerler, yöresel ürünler, coğrafi işaretli ürünler gibi gastronominin temel unsurları gastronomik ürünlerin pazarlaması, gastronomi turizminin gelişmesi ve uzun vadede rekabetçi olunması bakımından önemlidir.

Bir bölgede gastronomi turizminin gelişmesi bölgeye önemli katkılar sağlar. Bu katkıların en önemlisi ekonomik olup gastronomi turizmi istihdam yaratarak, gelirleri arttırarak bölgenin ekonomik kalkınmasına fayda sağlamaktadır. Öte yandan yöresel mutfaklar, bir bölgenin kültürel mirasının önemli bir parçasıdır. Gastronomi turizmi, geleneksel mutfak uygulamalarını destekleyerek bu değerlerin korunmasına ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizmi, bölgenin bir turizm

destinasyonu olarak tanıtımına katkıda bulunmakta ve dünyanın her yerinden benzersiz mutfak deneyimleri yaşamak isteyen ziyaretçileri çekmektedir. Böylece bölgenin bilinirliği ve görünürlüğü artmaktadır. Gastronomi turizmi, yerel şefleri, üreticileri ve gıda endüstrisindeki diğer profesyonelleri bir araya getirerek işbirliği ve ağ oluşturma fırsatları yaratmaktadır. Bu işbirliği, sektördeki yeniliği ve büyümeyi teşvik etmeye yardımcı olabilir.

Mersin ve Adana'nın gastronomik değerleri incelendiğinde eşsiz kaynaklara sahip oldukları görülmektedir. Fakat bu bölgenin gastronomi potansiyelinden gastronomi turizminin geliştirilmesi bakımından yeterince yararlanılmamaktadır. Gerekli çalışmalar yapıldığında örneğin Adana şehri Gaziantep gibi bir gastronomi kenti olabilir. Bu nedenle yenilikçi bir yaklaşım benimseyerek bölgedeki gastronomi değer zincirinde yer alan unsurların gastronomi turizminin geliştirilmesi için kullanılması bölgede hem önemli bir rekabet avantajı yaratacak hem yerel kalkınmaya katkı sağlayacaktır. Gastronomi değer zinciri, gastronomi deneyimine değer kattığı, yerel ekonomiye katkıda bulunduğu ve yerel kültür ve geleneği koruduğu için gastronomi turizminin temelidir. Destinasyonlar, değer zincirini teşvik ederek ve destekleyerek benzersiz bir gastronomi turizmi sunumu gerçekleştirebilir ve bu destinasyonlar kendilerini diğer destinasyonlardan farklılaştırabilir.

TR62 bölgesinin gastronomi değer zinciri içerisinde yer alan gastronomik değerlerinin belirlenmesi ve bu değerlerin yenilikçi bir yaklaşımla gastronomi turizminin geliştirilmesi amacıyla kullanılmasına odaklanan bu tez üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde inovasyon kavramı, inovasyon türleri, inovasyon süreci, inovasyon sistemi ile inovasyon ve rekabet arasındaki ilişki açıklanmıştır. İkinci bölümde gastronomi, gastronomi turizmi kavramları incelenmiş ve gastronomi değer zinciri içerisinde yer alan unsurlar TR62 bölgesi özelinde açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümü ampirik kısmını oluşturmakta olup bu bölümde Mersin ve Adana illerinde yapılan nitel araştırmanın bulguları paylaşılmıştır.

1. İNOVASYON

1.1. İnovasyon Kavramı

Etimolojik olarak Latince ‘innovatus’ kelimesinden türeyen inovasyon İngilizce’de yenilik-yenilikçilik anlamına gelen ‘innovation’ kelimesi ile ifade edilmektedir. En yalın ifade ile yeni teknolojilerin idari, sosyal ve kültürel alanlarda kullanılması anlamına gelmektedir (Duyar, 2011). İnovasyon, geliştirmek, iyileştirmek, yenilemek veya daha verimli süreçler, ürünler veya hizmetler yaratmaktır.

İnovasyon, yeni bir ürün, hizmet ya da sürecin geliştirilmesi ya da var olan ürün, hizmet ya da süreçlerin iyileştirilmesi düşüncesinden doğmuştur. Türk Dil Kurumu (2022) sözlüğünde “yenileşim” olarak ifade edilen inovasyon, Avusturyalı ekonomist Joseph Alois Schumpeter tarafından iktisat yazınına 1912 yılında yapmış olduğu “Theory of Economic Development” adlı çalışması ile kazandırılmıştır. Schumpeter inovasyonu “kalkınmanın itici gücü” olarak tanımlamıştır (Tamer, 2009). Schumpeter’e göre ekonomik kalkınma yeni teknolojileri kullanarak dinamik oluşum yoluyla; yani inovasyon sayesinde olabilir. Schumpeter inovasyonu, tüketicilerle daha önce tanışmayan yeni bir ürünün ya da bir ürünün yeni bir şeklinin piyasaya sürülmesi olarak tanımlamıştır (Çakıcı, Çalhan ve Karamustafa, 2016: 13-15; Sørensen, 2007; Göker, 2009; Satı, 2013). Schumpeter inovasyonu şöyle açıklamaktadır (Sundbo, 1998: 20):

- Yeni bir ürününün oluşturulması ya da mevcut bir ürüne yeni bir özellik eklenmesi,
- Yeni üretim yöntemlerinin geliştirilmesi,
- Yeni pazarlara açılma,
- Yeni hammadde kaynaklarına ulaşma,
- Örgüt yapısının yeniden oluşturulmasıdır.

Drucker’a (1998) göre inovasyon, girişimcinin yeni kaynaklar elde ederek ya da mevcut kaynakları kullanma potansiyelini artırarak refah üretmesidir. Bu haliyle inovasyon ekonomik büyümenin temel kaynağıdır. Trott (2008) ise inovasyonu, fikir üretme, teknoloji geliştirme, yeni veya geliştirilmiş bir ürünün, üretim sürecinin veya ekipmanın üretimi ve pazarlanması da dahil olmak üzere herhangi bir faaliyetin yönetimi

olarak tanımlamaktadır. Bu tanım inovasyonun bir yönetim süreci özelliği taşıdığını göstermektedir.

Örtlek'e (2015) göre inovasyon yeni fikirlerin değer yaratan ve toplumsal fayda sağlayan, ürün, hizmet ve iş yapma yöntemlerine dönüştürülmesi sürecini ifade eder. Korkmaz'a (2004, s. 11) göre inovasyon, yeni bir fikrin ya da teknolojinin geliştirilmesi, yeni bir ürün ya da performansı arttıran yeni imalat metotlarını kullanarak bir ürün üretilmesidir. Ancak yeni olan her şey inovasyon değildir. Bir fikrin ya da ürünün inovasyon olarak kabul edilebilmesi için o ürünün yaratıcı bir fikir olması, ekonomik ya da sosyal bir değer ile katma değer yaratması gerekmektedir. Yeni bir ürünün inovatif olabilmesi ticari bir değerinin olmasına, ihtiyaçları karşılayan yeni bir ürün olmasına, tüketicilere fayda sağlamasına ve maddi bir değerinin olmasına bağlıdır (Uzkurt, 2010, s. 37). Bu haliyle TR62 bölgesinde gastronomi turizminin geliştirilmesi gastronomi turizminin bölge için yeni olması, bölgede ekonomik ve sosyal değişim yaratması ve bölge ekonomisine katkı sağlaması bakımından yenilikçi bir yaklaşımdır.

Tanımlar incelendiğinde; inovasyonun pazara veya topluma sunulan orijinal ve daha etkili "yeni" bir ürün ya da hizmet olarak tanımlandığı görülmektedir. İnovasyon genellikle yeni ihtiyaçları, ya da daha önce farkına varılmamış ihtiyaçları veya mevcut pazarın ihtiyaçlarını karşılayan daha iyi çözümlerin uygulanmasıdır. İnovasyon, piyasalar ya da toplum için geliştirilen daha etkili ürünler, süreçler, hizmetler, teknolojiler veya iş modelleri aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu haliyle inovasyon genellikle yeni fikirleri toplum üzerinde etki yaratacak şekilde bir araya getiren bir sürecin sonucu olarak kabul edilir.

1.2. İnovasyonun Önemi

İnovasyon hem ulusal ekonomiler hem de bir sektörde faaliyet gösteren işletmeler açısından önem taşımaktadır. Bu bakımdan inovasyonun önemi; işletmeler ile toplum ve ekonomi olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

1.2.1. İnovasyonun İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler açısından inovasyon, dinamik ürünler yaratmak, yeni fikirler sunmak veya mevcut ürün ve hizmetleri iyileştirmek anlamına gelmektedir. Bu nedenle inovasyon mevcut ürün hatlarına veya süreçlere yenilik getirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır.

İşletmelerin büyüebilmeleri, yaşamlarını sürdürebilmeleri, pazar paylarını ve gelirlerini arttırabilmeleri ve rekabet edebilmeleri yenilikçi olmaları ile mümkündür. Günümüz işletmeleri rekabet edebilmek ve müşteri memnuniyeti yaratabilmek için devamlı değişen müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler üretmek zorundadırlar. İnovasyon yoluyla örgütsel ve ekonomik büyümeye ulaşmak, günümüzün son derece rekabetçi dünyasında ayakta kalmanın anahtarıdır. İnovasyon, örgütün rekabet gücünü sürdürmede en önemli kaynakları olan çalışanların bilgi ve becerilerini zenginleştirerek ve çalışanların kalitesini arttırarak rekabet edebilmesini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla yeni pazarlara girmenin, pazar payını ve rekabet gücünü artırmanın yolu inovatif olmaktan geçmektedir (Zengin ve Türker, 2021).

İşletmelerin değişen koşullara uyum sağlamaları için de yenilik gereklidir. Örneğin küreselleşen dünyadaki bilimsel ve teknolojik ilerlemeler, yoğun rekabet, sosyo-kültürel, demografik ve ekonomik değişiklikler işletmelerin faaliyetlerini etkilemektedir. Bir yenilik, farklı bir ürün, hizmet veya pazarda büyük bir değişiklik (örneğin, akıllı telefonlar) yaratacak şekilde radikal olabilir veya yapılan küçük sürekli iyileştirmelerle sürdürülebilir olabilir. İşletmeler değişen koşullara uygun düşecek yeni yaklaşımlar benimsemek ve yeni ürünler geliştirmek zorundadırlar.

İnovasyon ayrıca işgörenlerin, süreçlerin ve iş modellerinin üretkenliğini ve verimliliği arttırmaktadır. İnovasyonla sonucu elde edilen yeni ürünler, üretim araçlarını azaltarak, emek verimliliğini artırarak, işgücü hacmini ve iş süresini azaltarak üretkenliği artırabilir.

1.2.2. İnovasyonun Toplum ve Ekonomi Açısından Önemi

Bilimsel ve teknolojik yenilik, toplumun gelişmesinin temel kaynağıdır. Tarihsel süreç incelendiğinde tarım toplumundan sanayi toplumuna sonrasında da bilgi toplumuna geçişin, büyük ölçüde bilim ve teknolojinin gelişmesiyle sağlandığı görülmektedir. İnovasyon, bir fikri insanlar için değer yaratan bir sonuca dönüştürmektedir. İnovasyonun getirdiği bilimsel ve teknolojik ilerleme toplumun ekonomik olarak büyümesini ve gelişmesini böylece de ilerlemesini sağlamaktadır.

Bir yenilik ekonomik, sosyal, kültürel veya kentsel ya da sağlıkla ilgili refah yaratarak topluma değer katmaktadır. Bu haliyle inovasyonunun yarattığı ekonomik yeniliklerin toplumların sosyo-ekonomik kalkınmasında, toplumsal eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasında, istihdamın artmasında ve yaşam kalitesinin yükselmesinde kilit

bir rol oynadığı görülmektedir. İnovasyon, ayrıca toplumsal sorunların çözümüne (örneğin çevre sorunlarının azaltılması) katkıda bulunmakta, toplumun hareket kapasitesini arttırmakta ve kültürel yenilik yaratmaktadır. Dolayısıyla inovasyon sadece ekonomik bir araç değildir aynı zamanda toplumsal bir sistemdir (Elçi, 2007) ve ülkeler için ekonomik büyümenin, istihdam artışının ve yaşam kalitesinin anahtarıdır (Elçi ve Karataylı, 2008).

İnovasyonun ekonomiye ve topluma faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Zengin, 2019, s. 26);

- Toplumsal refahın artması,
- Yaşam kalitesinin yükselmesi,
- Sürdürülebilir ekonomik büyüme,
- İstihdamın artması,
- Doğal kaynakların verimli ve etkin bir şekilde kullanılması ve çevresel sürdürülebilirlik,
- Yeni hammadde kaynaklarının bulunması,
- Bölgesel kalkınmanın sağlanmasıdır.

1.3. İnovasyon ile İlişkili Kavramlar

İnovasyonla ilişkili pek çok kavram bulunmaktadır. İnovasyonla ilişkili kavramların açıklanması kavramların bilinmesi ve doğru tanımlanması bakımından önemlidir. Aşağıda inovasyon ile ilişkili kavramlar açıklanmıştır. Bunlar; teknoloji, yaratıcılık, Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge), icat (buluş), rekabet ve girişimciliktir.

1.3.1. İnovasyon ve Teknoloji

Teknoloji genellikle “endüstriyel süreçte bilginin sistematik uygulaması”, daha geniş anlamda ise Ar-Ge faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde yürütmek için kullanılacak tüm bilgi ve beceriler anlamına gelir (Enginoğlu, 2015, s. 76). İnsanlar ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni şeyler icat etmişler ve yenilikler yaparak teknolojik yaşamı geliştirmişlerdir (Satı, 2013, s. 14).

Teknoloji, işletmelerin öz yeteneklerini etkin ve verimli bir şekilde kullanmalarına imkan sağlamakta ve işletmelerin inovasyon süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Teknoloji teknik bir konudur, inovasyon ise bir değerdir. Teknoloji, hayatı kolaylaştıran ve çalışma verimliliğini arttıran inovatif bir üründür (Zengin, 2019:

24). İyi bir teknolojik altyapı, işletmelerin yenilik yapmasını sağlamada kilit bir faktördür. Teknoloji inovasyonu yönlendirir ve işletmenin müşterilerine daha iyi ve daha hızlı hizmet vermesini sağlar. Örneğin bir işletmenin sahip olduğu bilgi teknolojisi, işletme içinde hızlı bilgi akışı sağlar, inovasyon için temel oluşturur, müşteri ilişkilerini geliştirir ve hızlı ve sağlam müşteri geri bildirimini sağlar. Böylece müşterilerin istek ve beklentileri karşılanabilir (Kılıç, 2013).

İnovatif teknolojiler gastronomi alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin Gastronomi 4.0 robotların, 3D yazıcıların, dijital menülerin mutfağa girmesine neden olmuştur.

1.3.2. İnovasyon ve Yaratıcılık

İnovasyon yaratıcılığı da içeren daha kapsamlı bir kavramdır. Zihinsel bir faaliyetin ürünü olan yaratıcılık, yeni ve farklı düşüncelerin bilimsel buluşlar yapmak amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir (Şen, 2017).

İnovasyon süreci iki ana faaliyetten oluşur: yaratıcılık ve inovasyon. Yaratıcılık, yeni ve faydalı fikirlerin üretilmesini içerirken, inovasyon bu fikirlerin yeni ürünlere ve süreçlere dönüştürülmesi ve uygulanmasıdır. Yaratıcılık, tüm yeniliklerin tohumudur. Yeni ürünlerin, yeni hizmetlerin veya yeni iş uygulamalarının başarılı bir şekilde oluşturulması, bir kişi ya da bir ekibin iyi bir fikir ortaya koyması ve bu fikri geliştirmesi ile başlar (Sarooghi, Libaers ve Burkemper, 2015). Yaratıcılık aykırı düşünce ve becerilere inovasyon ise dönüştürme çabalarına dayalıdır. İnovasyon teknolojiye dayalı, ekonomik ve kapsamlı uygulamalardır (Duran ve Saraçoğlu, 2009; Satı, 2013, s. 10-12).

İnovasyon ve yaratıcılık gastronominin özünde var olan unsurlardır. Son yıllarda gastronomide inovatif uygulamaların geliştirilmesi hız kazanmıştır. Özellikle eğitim kurumları ve inovasyon merkezleri yaratıcılık üzerine yoğunlaşmakta, gastronomi alanında inovasyonu arttıracak yeni Ar-Ge merkezleri açılmaktadır. Ayrıca fizik ve kimya gibi doğa bilimlerinin gastronomide kullanılması ile ortaya çıkan moleküler gastronomi bilimi ve gastronomiyi birleştiren bir disiplindir. Bunun yanı sıra gastronominin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağındaki yedi ana temadan biri olması gastronomide inovatif yaklaşımların ne kadar önemli olduğunu da ortaya koymaktadır (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2020).

1.3.3. İnovasyon ve Ar-Ge

İnovasyon her zaman ekonomide değişimi sağlayan önemli bir güç olmuştur. İnsanlar teknolojik icat ve buluşları gerçekleştirdikçe daha ileriye gitmiş, çağ atlamış ve bu duruma bağlı olarak ekonomik gelişmeler meydana gelmiş, buluşlar sayesinde insanlar tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna sonrasında ise bilgi çağına geçmişlerdir. Bilgi toplumunun en kayda değer uğraşısı ise Ar-Ge faaliyetleridir. Ar-Ge çalışmaları teknolojik yenilik sürecinin en önemli sonucu olarak kabul edilmektedir (Göker, 2009, s. 63).

Araştırma ve geliştirme kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşan Ar-Ge, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayan yararlı ürünlerin keşfedilmesinden, üretim araçlarının geliştirilmesi, kullanılması, doğada yeni ilkelerin bulunmasına kadar değişen bir sıra düzen eylemleridir (Satı, 2013, s. 16). Bu haliyle Ar-Ge, yeni bilgilerin, yeni ürünlerin, yeni üretim tekniklerinin ya da yeni üretim süreçlerinin ortaya çıkartılmasıyla ilgilidir (Şen, 2017).

İnovasyon için gerekli olan teknolojik bilgi Ar-Ge çalışmalarından elde edilmektedir. Ar-Ge, toplumların bilgi düzeyini artırmak amacıyla sürekli olarak yapılan yenilikçi ve yaratıcı çalışmalardır (Baykara, 2014, s. 16-17). Böylece yaratıcılık sonucu elde edilen bilgi Ar-Ge faaliyetlerine kaynaklık ederek yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Ar-Ge faaliyetleri sonucunda elde edilen yenilikler ve bunun sonucunda ortaya çıkan yeni ürün ve hizmetler işletmeler için önemli bir rekabet üstünlüğü yaratmaktadır. Zira, işletmeler, varlıklarını devam ettirebilmek için dış çevrede ortaya çıkan değişimlere ve teknolojik yeniliklere ayak uydurmak ve bu değişimler sonucu ortaya çıkan güçlü rekabete karşı koyabilmek için yeni ürünler geliştirmek ve üretim süreçlerini yenilemek zorundadırlar (Zengin, 2019). Ar-Ge çalışmaları aynı zamanda ortaya çıkan yeni teknolojik bilgi ve bu bilginin endüstride kullanılması yoluyla sadece işletmelerin değil ülke ekonomilerinin de gelişmesini ve büyümesini sağlamaktadır (Şen, 2017).

1.3.4. İnovasyon ve İcat ilişkisi

Buluş, icat ve inovasyon birbirleri ile ilişkili kavramlardır. Buluş, icadın fikir aşamasıdır. Buluş bir fikirdir, icat ise bir fikrin ürün haline getirilmesi sürecidir. Her iki kavramın da amacı, mevcut durumu iyileştirmek ve inovasyon yoluyla fayda yaratmaktır. İcadın, inovasyona konu olması için uygulanabilir olması yani ticarileştirilebilmesi gerekmektedir. Uygulanamayan ürünler ticari olmadığından

inovasyon olarak kabul edilmez. Henüz yapılmamış, bilinmeyen, bir buluş sonucu ortaya çıkan getirisi yüksek bir icat, işletmenin karlılığını artırmakta, işletmelere ve ülkelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Günay ve Çalık, 2019; Satı, 2013, s. 19-21).

1.3.5. İnovasyon ve Girişimcilik İlişkisi

Girişimcilik ile inovasyon arasındaki ilişkinin tarihi Schumpeter'e kadar uzanmaktadır. Schumpeter, ekonomik kalkınmanın en önemli faktörü olarak yeni tedarik kaynakları, yeni ürün süreçleri, satış kanalları ya da daha etkin yöntemleri kullanarak daha güçlü yaratıcı faaliyetlerde bulunan dinamik girişimcileri inovasyonla ilişkilendirmektedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2006).

Schumpeter'e göre örgütlerin temel işlevi; bir icadı, teknolojik yetkinlikleri ve daha önce denenmemiş bir uygulamayı kullanarak üretim yöntemlerini geliştirmek ve dönüştürmektir. Böylece girişimcilerin inovatif faaliyetleri yaratıcı yıkıma (creative destruction) sebep olmaktadır. (Işık ve Kılınç, 2012).

Yaratıcı-yıkım; işletmenin var olan ürünleri, fikirleri, sistemleri ve süreçlerinin zaman içerisinde yenilikle ortaya çıkan daha iyi teknoloji ve sonuçlar ile yer değiştirmesi ve ortaya çıkan yeniliğin bir önceki unsurları tamamen ortadan kaldırmasıdır (Tunç, 2007, s. 31). Girişimci, yenilik ve yaratıcı-yıkım faaliyetlerini yerine getirerek ekonomik sistem içinde değişimlerin olmasını sağlamaktadır.

Girişimcilik ve inovasyon birbirini tamamlayan unsurlardır. Girişimcilik inovasyonun gelişmesini ve ekonomik değer elde etmesini sağlar (Elbaz vd., 2013, s.10). Girişimcilik olmadan yeni fikir ve projelerin, inovasyona, dönüşmesi mümkün değildir. Girişimci, iş alanını genişletmek ve büyümek amacıyla inovasyonu kullanmaktadır. Dolayısıyla girişimcilik ve inovasyon, yeni girişimlerin ilk aşamalarıyla sınırlı olmayan dinamik ve bütünsel süreçlerdir. Bir işletme ömrünün tüm aşamalarında yeniliklerden yararlanabilir (Elbaz vd., 2013, s. 10).

Girişimciler, inovatif yeni ürün ve süreçleri ticarileştirirler (Zengin, 2019, s. 24). İnovasyon, girişimci işletmeler için iyi bir fırsattır ve sürekli inovasyon, uzun vadede başarının da temel itici gücüdür (Akın ve Reyhanoğlu, 2014, s. 29).

Girişimcilik, yeni ekonomik fırsatların keşfedilmesi, değerlendirilmesi ve kullanılmasıyla ilişkilidir. Böylece yeni ürünlerin keşfedilmesi, yeni üretim süreçlerinin

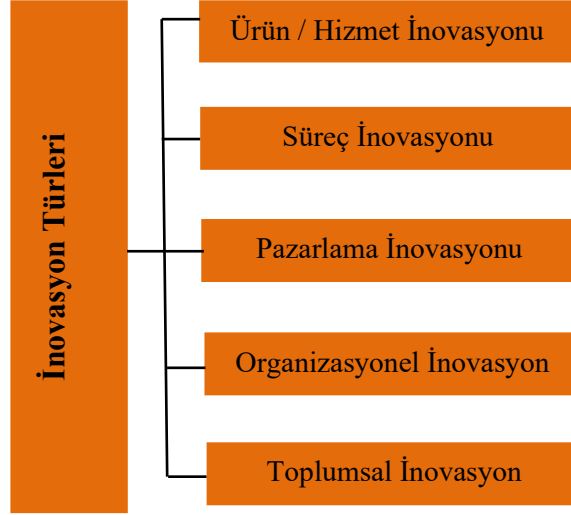
kullanılması, yeni stratejilerin geliştirilmesi ve yeni piyasaların ortaya çıkması sağlanır. Girişimciliğin temelinde inovasyon yatmaktadır (Zengin, 2019, s. 24).

1.4. İnovasyon Türleri

İnovasyon türlerinin sınıflandırılmasında çeşitli yaklaşımlar kullanılmaktadır. İnovasyon türleri kullanılan teknolojiye, sektöre, ürünün ya da hizmetin somut ya da soyut olmasına, üretimde kullanılan süreçlere ve sistemlere göre sınıflandırılabilmektedir. İnovasyona yönelik sınıflandırmalarda genellikle Schumpeteriyen bir yaklaşımın benimsendiği görülmektedir (Hjalager, 2010). Schumpeter girişimcilerin inovasyon yaratabilecekleri alanları beş temel gruba ayırmıştır. Bunlar; yeni ürün ya da hizmetler, yeni üretim süreci, yeni pazarlar, yeni tedarikçiler, değişen örgüt veya yönetim sistemidir (Griseemann vd., 2013, s. 8). Hjalager (2010) ise inovasyonu ürün, süreç, yönetim, pazarlama inovasyonu ve kurumsal inovasyon olarak sınıflandırmıştır.

1992 yılında yayımlanan ve inovasyonu “işletme içi uygulamalarda, işyerinin organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal/hizmet) ya da süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi” olarak tanımlayan Oslo Kılavuzu inovasyon türleri konusunda kabul gören temel bir sınıflandırma sunmaktadır. Bu kılavuza göre inovasyon dört farklı başlıkta incelenmektedir. Bunlar; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyondur (TÜBİTAK, 2005, s. 50).

Bu çalışmada da bu sınıflama dikkate alınmış, ancak ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyon yansıra bu tezin ana konusuna uygun olarak toplumsal inovasyon da eklenmiştir (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1: İnovasyon türleri

1.4.1. Ürün ve Hizmet İnovasyonu

Oslo Kılavuzuna göre ürün inovasyonu, ‘sahip olduğu özellikler veya kullanım yerleri açısından yeni ya da eskisine göre önemli ölçüde yenilenmiş bir mal ya da hizmetin geliştirilmesidir’ (TÜBİTAK, 2005, s. 50). Burada ürün sözcüğü mal ve hizmetleri içerecek biçimde kullanılmaktadır. Ürün inovasyonu hem mevcut ürünlerin işlevsel özelliklerindeki gelişmeleri hem de yeni ürün gelişiminin içermektedir (Akgemci ve Güleş, 2010, s. 139).

Ürün inovasyonu yeni bilgilerden ya da teknolojilerden yararlanılarak yeni bir hizmetin veya ürünün pazara sunulması veya ürünün içeriğinin amacına uygun olarak önemli ölçüde iyileştirmesidir (Kaplan, 2010, s. 12). Yeni ürünler, özellikleri veya öngörülen kullanımları açısından, işletme tarafından daha önce üretilen ürünlerden önemli derecede farklılaşan mal ve hizmetlerdir. Bir ürünün teknik özelliklerinde küçük değişiklikler yaparak o ürün için yeni bir kullanım geliştirmek, bir ürün yeniliğidir (Oslo Kılavuzu, 2006). Teknolojik yeniliklere bağlı olarak sürekli gelişen ve yeni uygulamalar eklenen cep telefonları, dijital kameralar ve mikroişlemciler, GPS dolaşım sistemleri, tekstil sektöründe kullanılan nefes alan kumaşlar, ABS fren sistemleri, restoranlarda kullanılan e-menü gibi yenilikler ürün inovasyonu örnekleridir. Restoranlarda kullanılan e-menüler, müşterilerin garsonu bekleyerek zaman kaybetmesini önlemekte ve sipariş vermeyi kolaylaştırmaktadır (Doğruyol, 2014).

Hizmet sektörlerinde ürün inovasyonu, hizmetin sunumunun, hizmet sunmada kullanılan teknolojilerin farklılaştırılmasıyla gerçekleştirilmektedir (Kaplan, 2010, s.

12). Örneğin; turizm endüstrisinde kullanılan Booking ve Airbnb gibi platformlar, Uber taksi hizmetleri, otellerin sadakat programları, online rezervasyon imkanları, Tripadvisor gibi internet platformları bu tür hizmet yeniliği örnekleridir. Keza bankacılık sektöründe kullanılan internet bankacılığı, çok çeşitli ürünler satan Amazon'un eve servis hizmeti gibi yenilikler de hizmet sektörlerindeki ürün inovasyonu örnekleridir (Doğruyol, 2014).

Turizm endüstrisi ile ilgili olarak hükümetlerin ya da yerel yönetimlerin alternatif turizm ürünleri (türleri) üretmeleri, tasarımları ve hayata geçirmeleri de ürün inovasyonudur. Örneğin; Türkiye pazarında daha iyi rekabet edebilmek, seyahat endüstrisi pastasından daha fazla pay alabilmek için kitle turizmi ürününe ek olarak gastronomi turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, kültür turizmi, golf turizmi, kırsal turizm vb. alternatif turizm ürünlerini geliştirmiştir.

Üretilen bu yeni ürünler, yeni pazarlara ulaşmayı, yeni tüketicilerin kazanılmasını ve yapılan iyileştirmelerle müşteri memnuniyetinin artırılmasını amaçlamaktadır (Zengin, 2019). Başarılı ürün yeniliği için temel bileşenler şunlardır: pazarın ihtiyaç ve beklentilerini teknoloji ile buluşturmak, sorunlardan doğan yenilikçi çözümleri sürece entegre etmek, süreci iyi yönetmek ve süreç boyunca tutarlı ve kararlı olmak.

1.4.2. Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu, yeni veya eskisine göre önemli ölçüde geliştirilmiş bir üretim veya dağıtım yönteminin uygulanmasıyla sağlanır (TÜBİTAK, 2005, s. 50). Süreç inovasyonu, mevcut ürün veya hizmetleri daha verimli ve etkili bir şekilde pazara sunmayı amaçlamaktadır. Yani sistemin var olan maliyet unsurlarını sistemden uzaklaştıran bir inovasyon çeşididir (Göker, 2009, s. 53).

Süreç inovasyonu, yeni geliştirilmiş üretim tekniklerini, hizmetleri ve ürün dağıtım yöntemlerini içermektedir (Orfila-Sintes ve Mattsona, 2009, s. 381). Süreç inovasyonu üretim süreçlerini geliştirmek veya iyileştirmek amacıyla kullanılan yeni yazılım, ekipman, özel prosedürler ve tekniklerin uygulanmasıyla ilgilidir. Bir işletmede verimliliği ve üretkenliği arttırmaya, birim maliyetleri düşürmeye veya kaliteyi arttırmaya yönelik bir faaliyet, iyileştirilmiş ürünler üretmeyi ve teslim etmeyi amaçlayan satın alma veya üretim yöntemlerini içeriyorsa, bu durum bir süreç inovasyonu olarak değerlendirilmektedir (Kanber, 2010, s. 9).

Süreç inovasyonunda ürün ve hizmet sunumunda, dağıtım kanallarında, maliyetlerin düşürülmesinde önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Süreç inovasyonunun temel mantığı, düşük maliyetli, daha iyi ve daha hızlı ürünler üretmektir. Örneğin, bir işletme ürünlerinin üretimini ve kalitesini, daha önce olduğu gibi aynı miktar ve kalitede üretim faktörleri kullanarak artırılabilirse, işletme süreçte yenilik yaratıyor demektir.

Süreç inovasyonu işletmeler için stratejik öneme sahiptir. Süreç inovasyonu, işletmelere hizmet ve ürün üretmede fayda sağlamaktadır (Tunç, 2008, s. 17). Süreç inovasyonuna örnek olarak; yeni bir ürün geliştirmek için bilgisayar destekli tasarım yönteminin kullanılması, ulaşım hizmetlerinde GPS takip cihazlarının kullanılması, seyahat acentelerinde rezervasyon sistemlerinin kullanılması, Barkodlu ürün takip sistemlerinin kullanılması, bankacılıkta kullanılan sesli yanıt sistemi, havayollarında kullanılan e-biletleme sistemi verilebilir.

LinkedIn ve Facebook, kişiler arası ilişkileri ve kişisel ağları yönetmek için yeni süreçler icat etmiştir. Yemek üretiminde robotların kullanılması personel maliyetlerini azaltarak ve servis süresini kısaltarak süreç inovasyonu yaratmaktadır. Benzer şekilde 2006 yılında Türkiye'ye uçak seferleri düzenlemeye başlayan EasyJet, yolcularına oldukça düşük bir ücret karşılığında uçuş imkânı sunmaktadır. EasyJet'in bu başarısının nedeni yeni iş süreçleri uygulamalarıdır. Firma, tek tip uçak kullanması nedeniyle bakım ve onarım giderlerini azaltmış; kısa mesafeli uçuşlarıyla, uçakta yiyecek servisini kaldırarak, iş süreçlerini daha az maliyetli ve daha verimli hale getirmiştir (Zengin, 2019, s. 31).

1.4.3. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu, bir işletmenin pazarda sunduğu ürün ve hizmetlere uygulanan yeni yöntemleri ve pazarlama tekniklerini içermektedir. İşletmenin ürünlerinin ambalajlanmasında, tasarımında, yerleştirilmesinde, tutundurulmasında ve fiyatlandırılmasında önemli değişiklikler içeren pazarlama tekniklerinin uygulanması, pazarlama inovasyonu olarak tanımlanmaktadır (TÜSİAD, 2008, s. 27).

Pazarlama inovasyonu, endüstride daha önce kullanılmış veya endüstride önemli bir fark yaratan pazarlama karmasında kullanılan unsurlardır (Eriş vd., 2010, s. 16-17). Örneğin; internetin sunduğu imkanlar pazarlamada yenilikleri arttırmaktadır. Instagram, markaların ürünlerini sergilemeleri için mükemmel bir platformdur.

Pazarlama yenilikleri, bir işletmenin satışlarını artırmak için müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı bir şekilde cevap vermesi, yeni pazarlara ulaşması, hedef pazarlara daha iyi hizmet sunması veya bir ürünü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmasıdır. Yenilikçi pazarlama yöntemleri yeni olabileceği gibi diğer işletmelerin kullandıkları yöntemlerden de yararlanılabilir (Oslo Kılavuzu, 2005, s. 55). Örneğin, otel işletmelerinin ya da havayollarının gelir yönetimini (yield management) kullanması bir pazarlama yeniliğidir (Oslo Kılavuzu, 2005, s. 55). İnternet üzerinden yemek siparişi verilebilen bir sistem geliştiren Yemek Sepeti de pazarlama inovasyonunun en iyi örneklerinden biridir. Güzellik malzemeleri satan L'Oréal, müşterilerin ürünlerini kolayca bulabilmeleri ve sınırsız alışveriş yapabilmeleri için müşterilerin her şeyi bulabilecekleri özel bir aplikasyon tasarlamıştır. Keza her yıl büyük indirimlerin olduğu Black Friday (Kara Cuma) iyi pazarlama inovasyonu örnekleridir.

1.4.4. Organizasyonel İnovasyon

Organizasyonel inovasyon, örgütsel yenilik için yeni olan eylem veya fikirlerin uygulanması üzerine odaklanmaktadır (Hage, 1980; 1999). Teknolojik olmayan bir inovasyon türü olan organizasyonel (örgütsel) inovasyon, iş uygulamalarında, işyerinin organize edilmesinde veya işletme dışı ilişkilerde yeni bir örgütsel yöntemin, yeni sistemlerin, yeni iş organizasyonu ve iş modellerinin uygulanmasıdır (TÜBİTAK, 2005, s. 50). Organizasyonel inovasyon, yeni liderlik ve iş kavramlarının geliştirilmesi yoluyla değişen örgütsel yapılar ve süreçler olarak da ifade edilmektedir (Damanpour, 1987; Damanpour ve Evan, 1984). Organizasyonel inovasyon, işin yeni kanallarla yeniden düzenlenmesidir (Fagerberg vd., 2005). Organizasyonel yeniliğin başarısı için yeni fikirleri ve organizasyonları anlamak ve sürekli öğrenmek esastır (Nada vd., 2010).

İşletmelerin kendilerine özgü kabiliyetlerini hayata geçirmeleriyle ortaya çıkan örgütsel inovasyon, işletmelerin performanslarını arttırmakta ve uzun vadede rekabet avantajı yaratmaktadır. Organizasyonel inovasyon, teknik düzeyde ürün ve süreç yeniliğini de kolaylaştırmaktadır (Burmaoğlu ve Şeşen, 2011, s. 3). Organizasyonel yenilikler, işletmelerin yönetim giderlerinin azalmasına, müşteri memnuniyetinin artmasına, bilgiye erişimin kolaylaşmasına veya donanım maliyetlerinin azaltılmasına neden olmaktadır (TÜBİTAK, 2005, s. 55).

Organizasyonel inovasyona, işletme içinde çalışanlara yönelik olarak verilen eğitimler ve bilgi paylaşımında uygulanan yenilikler ile kalite çemberleri gibi

işletmelerin performanslarını artıran yenilikler örnek verilebilir. Organizasyonel inovasyon, işletme içinde yeni kadrolar, yeni birimler kurarak ya da mevcut ekiplere yeni görevler yükleyerek ya da işletme faaliyetleri ile ilgili dışarıdan hizmet satın alarak da oluşturulabilir. Organizasyonel inovasyon üretim, tedarik, dağıtım, işe alma vb. ticari faaliyetlerin dışarıdan sağlanması gibi yenilikçi yöntemleri kapsamaktadır (TÜBİTAK, 2005, s. 56). Örneğin; turizm işletmelerinin işe alacağı personelin dış danışmanlık firmaları tarafından seçilmesi ve işe alınması, çamaşır yıkama hizmetinin dışarıdan alınması (outsourcing) gibi organizasyonel yöntemler bir işletme için yenilikçi olabilir (Zengin, 2019, s. 29).

1.4.5. Toplumsal (Sosyal) İnovasyon

Toplumsal inovasyon, toplumun karşılaştığı sosyal, ekonomik ve çevresel problemlerin çözümü fikrine dayanmaktadır (Zengin, 2019, s. 32). Toplumsal inovasyon, toplumda ortaya çıkan sorun ve ihtiyaçların giderilmesi için yenilikçi yollar aranmasını, toplumun tüm kesimleri için fayda yaratacak yenilik, değişiklik ve iyileştirme faaliyetlerinin geliştirilmesini ve uygulanmasını, eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasını, istihdam yaratılmasını ve çevrenin korumasını dikkate alan inovasyon faaliyetleridir. Toplumsal inovasyon, ticari amaç gütmeyen, toplumun tüm kesimlerine fayda sağlayacak yenilik, değişiklik ve iyileştirme faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır (Datta, 2011; Elçi ve Karataylı, 2008). Böylece insanların yaşam kalitelerinin artmasına katkıda bulunmaktadır.

Alvord vd.'ne (2004, akt. Topsakal ve Yüzbaşıoğlu, 2017, s. 566) göre sosyal inovasyon; sürdürülebilir sosyal değişim yaratmak için fikirlerin, yeteneklerin, sosyal düzenlemelerin ve kaynakların harekete geçirildiği ve toplumdaki sorunlara odaklanılarak yenilikçi/yaratıcı çözümler üretildiği bir süreçtir. Haugh (2005, s. 5, akt. Kahvecioğlu, 2017), toplumsal inovasyonun; barınma, eğitim, sağlık, kültür, istihdam, çevre gibi sosyal sorunların olduğu alanlarda yeni hizmetlerin sunulmasına ve yeni ekonomik faaliyetlerin uygulanmasına olanak sağladığını belirtmektedir. Toplumsal inovasyonu ekonomi sosyolojisi bakış açısı ile inceleyen Ruiz ve Parra (2013) ise sosyal inovasyonu, sosyal örgütlerde ekonomik çıktılara ulaşmak için yenilikçi değişim başlatan politikalar, tasarımlar ve uygulamalar yaratma süreci olarak tanımlamaktadır.

Toplumların sosyal ihtiyaçlarından kaynaklanan toplumsal inovasyon, toplumsal sorunlara etkili çözüm yolları bulmak amacıyla geliştirilen yeni fikirler, uygulamalar,

girişimler, örgütlenmeler, iş modelleri ve/veya süreçlerdir (Zengin, 2019). Örneğin; toplumun istihdam sorunlarının çözümü için insanların yeteneklerini geliştirebilecekleri istihdam projeleri, kadınların güçlendirilmesi ile ilgili girişimsel projeler, yaşlılara verilen gönüllü hizmetlerle ilgili uygulamalar, çevre kirliliğini azaltacak yeni uygulamalar gibi.

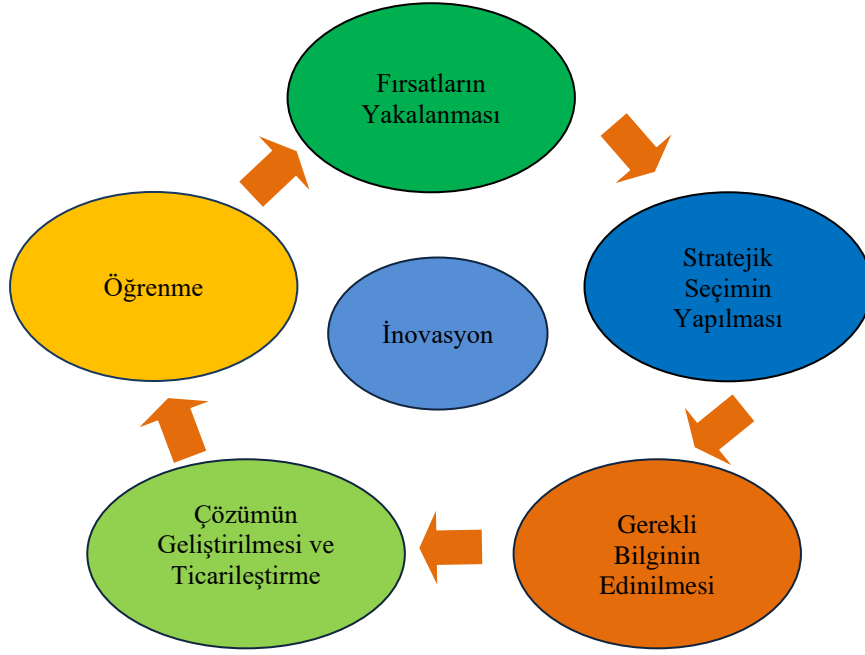
1.5. İnovasyon Süreci

İnovasyon süreci yeni bilginin oluşması ile başlayan, yeni ürün ve süreçlerin keşfedilmesi ile devam eden ve ticari kazanç ile son bulan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Toraman, vd, 2009, s. 93). İnovasyon süreci insanların yenilikçi fikirler geliştirmek ve uygulamak için diğerleriyle kurumsal bağlamda etkileşim içinde oldukları sürekli olmayan aşamalar dizisidir (Herzog, 2008).

Avrupa Birliği (AB) ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) literatüründe inovasyon süreci “bir fikri, pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir üretim ya da dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmete dönüştürme süreci” olarak tanımlanır. Bu dönüştürme süreci sonunda pazarlanabilir yeni veya geliştirilmiş bir ürün, süreç veya hizmet elde edilir (Kavak, 2009, s. 618).

İnovasyon süreci bir dizi aşamalardan ve faaliyetlerden oluşur. İnovasyon süreci ve bu süreçteki faaliyetler endüstrilere ya da işletmelere göre farklılık göstermekle birlikte inovasyon sürecinin temel aşamaları ile ilgili genel bir anlayış bulunmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004). İnovasyon süreci ve bu süreçte yer alan aşamalar ile ilgili birçok teori bulunmaktadır. Örneğin; teknoloji itişli modelde bilim adamlarının beklenmedik buluşlar yaptığı, bu buluşların teknoloji uzmanları tarafından ürün fikri geliştirmek için uygulandığı ve mühendisler ve tasarımcıların prototipler ürettiği varsayılır (Gürkan, 2012). Basit inovasyon süreci modelinde ise inovasyon süreci fikir arama, uygun fikri seçme ve uygulama aşamalarından oluşmaktadır.

İnovasyon süreci, pek çok faktörden ayrı ayrı ve farklı düzeylerde etkilenmektedir. Fikir, uygulama ve üretim aşamalarında çeşitli engeller, dirençler ve zorluklarla karşılaşılabilir. İnovasyon süreci fırsatların yakalanması, stratejik seçimin yapılması, gerekli bilginin edinilmesi, çözümün geliştirilmesi ve ticarileştirme ve öğrenme olmak üzere beş aşamada incelenebilir (Bkz. Şekil 2).



Şekil 2: İnovasyon süreci

1.5.1. Fırsatların Yakalanması

Toplumlar ya da işletmeler piyasadaki fırsatları sürekli olarak değerlendirmektedirler. Fırsatların belirlenmesi ve değerlendirilmesi, potansiyel inovasyon fikirlerinin oluşturulmasının başlangıç aşaması olarak görülmektedir. Dolayısıyla bir soruna veya ihtiyaca ilişkin içgörü geliştirmek ve bunu çözmek için var olan fırsatı belirlemek inovasyon sürecinin ilk adımıdır. Örneğin yapılan bir Ar-Ge çalışmasının sonuçları veya yeni bir kanuni düzenleme ya da standarda uyma zorunluluğu inovasyon fırsatları yaratabilir (Elçi, 2009). Rekabet gücünü elinde tutmak isteyen bir işletme bu fırsatları iyi değerlendirmelidir.

İnovatif bir fikir oluşturabilmek için pek çok fikir değerlendirilebilmektedir. Börjesson Börjesson, Dahlsten ve Williander (2006) her 3000 ürün fikrinden sadece birinin başarılı bir ürüne dönüştüğünü belirtmektedir. Dolayısıyla işletmelerin potansiyel inovasyon fikirleri için sürekli olarak fırsatları değerlendirmesi gerekmektedir (Gürkan, 2012).

İnovasyon sürecinin önemli bir kısmı ticari potansiyele sahip yeni fikirlerin aranmasını içermektedir (Laursen ve Salter, 2006). İnovatif bir fikir oluşturmak için kullanılan fikirler çoğunlukla işletme çalışanlarından, kullanıcıların değişen ihtiyaçlarından, tedarikçilerden, rakiplerin çalışmalarından ya da yeni teknolojilerden

kaynaklanmaktadır. Bu fikirler sayesinde işletmelerin inovasyon süreci başlamaktadır. Bu bağlamda bir yöneticinin inovatif fikirlerin ortaya çıkabilmesi için teşvik edici olması büyük önem taşımaktadır.

Müşteriler yani kullanıcılar da bir işletmenin inovasyon sürecinde fırsatları yakalamada en önemli unsurlardan biridir. Müşteriler bazen bir işletmede yeniliğin tek itici gücü olabilir. İşletmeler için müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak ne kadar önemliyse, yenilik yapmak ve sahip olduklarını bilmedikleri müşteri ihtiyaçlarına yanıt vermek de o kadar önemlidir (Adıgüzel, 2012, s. 64). Yeni ürün fırsatlarının çoğu pazara dayalı olduğundan, müşterileri de inovasyon sürecine dâhil etmek hizmet vermenin yeni bir yolunun bulunmasını sağlayabilir. Müşteriler mevcut ürünle ilgili sorunları ortaya koyabilir, bu ürünler için yeni kullanım biçimleri önerebilir, bekledikleri fayda ve fonksiyonları tanımlayabilir (Gürkan, 2012).

1.5.2. Stratejik Seçimlerin Yapılması

Bu aşamada, bir fikrin artıları ve eksileri değerlendirilir. Potansiyeli olmayan fikirler elenir. Yeni fikirlerin değerlendirilmesinde çok dikkatli davranılması, alternatifler arasından mümkün olan ölçüde doğru seçim yapılması ve işletme için en uygun ve stratejik ürünlerin seçilmesi büyük önem taşımaktadır. Zira inovasyonda araştırma sonucunda ortaya çıkan yeni icatların ticarileştirilebilir ürünler olması gerekir. Bu aşamada, her yeni fikir değerlendirilir ve fikrin bir sonraki aşamaya geçip geçmeyeceğine, geliştirilip geliştirilmeyeceğine karar verilir (Gürkan, 2012). Bu seçimde müşteri gereksinimlerinin ve isteklerinin göz önünde bulundurulması gerekir. Bu fikirler arasından büyük rekabet avantajı yaratacak fikirlerin seçilmesi ve inovasyona dönüştürülmesi stratejik önem taşır.

Fikirlerin değerlendirme süreci şeffaf olmalı ve standart prosedürler kullanılmalıdır. Fikirlerinin değerlendirmeye alındığını gören işgörenler bu durumdan memnuniyet duyacaklardır. Bu aşama fikirlerin seçilmesi sürecidir. Seçim ölçütünde işletme için faydalı olan en uygulanabilir fikirler dikkate alınır. Müşterilerden gelen yeni fikirlerde ise ölçüt yaratıcılıktır. Seçilen fikirlerin işletmenin strateji ve politikaları ile uyumlu olmasına dikkat edilir.

1.5.3. Gerekli Bilgilerin Elde Edilmesi

İnovasyon fikrinin hayata geçirilmesinden önce ihtiyaç duyulan kaynakların ayrılması gerekmektedir. Bu amaçla, öncelikle inovatif ürün veya hizmet geliştirmek için gerekli olan bilgiler toplanmalıdır. Bu bilgilerinin elde edilmesi için yazılı ve yazılı olmayan kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaçla inovasyon faaliyetinin yürütüleceği konuda yetkin olan bir uzmanın işe alınması veya bu uzmandan danışman olarak yararlanılması, yurtiçindeki veya dışındaki üniversite veya Ar-Ge kurumlarından hizmet alınması, yazılı olmayan bilgiye ulaşmanın yolları arasındadır. Toplanan bilgiler depolanmalı ve yazılı hale getirilmelidir. Bu durum işletmenin yetkinliği ve rekabet avantajının sürdürülmesi açısından önemlidir (Bozbayır, 2021, s. 60; Elçi ve Karataylı, 2008).

1.5.4. Çözümün Geliştirilmesi ve Ticarileştirme

İnovasyon için gerekli bilgi kaynaklarından bilgiler elde edildikten ve inovasyon projesi tanımlandıktan sonra uygulama aşamasına geçilir. Bu aşamada inovatif ürün ya da hizmet ya da süreç son halini alana kadar geliştirme ve çalışma faaliyetlerine devam edilmektedir. Pazardan devamlı olarak edinilen bilgiler ile desteklenen geliştirme çalışmaları, ürün veya hizmetin ticari kullanım için pazara sunulmasıyla devam eder. Böylece ticarileştirme işlemi de gerçekleştirilmiş olur (Vatan, 2010, s. 17).

1.5.5. Öğrenme

Fırsatları yakalama ve bunları inovasyon fikirlerine dönüştürme ile başlayan inovasyon süreci, öğrenme ile tamamlanır. Bu aşamada inovasyon sürecinin tüm aşamalarındaki başarı ve başarısızlıklar değerlendirilir, gerekli bilgiler üretilir, bu bilgiler işletme çalışanları ile paylaşılır ve gelecekteki inovasyon süreçlerini daha iyi yönetmede kullanılır. Elde edilen ve bilgiler yazılı hale getirilerek kurumsal hafızanın oluşmasına katkı sağlanır İşletmeler, inovasyon sürecinde öğrendikleri bilgilerle, elde ettikleri deneyimlerle inovasyonu sürekli hale getirebilir, bundan sonraki inovasyon çalışmalarında pazar fırsatlarını daha iyi değerlendirebilir ve rakiplerinin önüne geçebilir (Doğruyol, 2014, s. 21; Elçi ve Karataylı, 2008).

1.6. İnovasyon Sistemleri

İnovasyon sistemlerinin temel amacı, bir ekonomideki inovasyon performansının, sadece işletmeler ve araştırma kurumları gibi belirli organizasyonların faaliyetlerine bağlı olarak değil, aynı zamanda bilgi üretimi ve dağıtım konularında

işletmelerin kendi aralarında ve hükümet ile olan ilişkilerinde temel etkileşimler yoluyla sağlanmasıdır (Işık ve Kılınc, 2012). Gregersen ve Johnson (1997, s. 484) enformasyon sistemlerini inovasyon performansını etkileyen ve birbirleri ile çeşitli yollarla etkileşim içerisinde olan aktörlerin (firmalar, kuruluşlar ve hükümet teşkilatları gibi) oluşturduğu sistem olarak tanımlamaktadırlar.

İnovasyon sistemleri genel olarak; mikro, mezo ve makro olmak üzere üç düzeyde incelenebilir. Mikro düzey işletmelerin inovasyon süreçleri ile ilgiliyken; mezo düzeyde endüstriyel/sektörel inovasyon sistemlerine odaklanılmaktadır. Makro düzeydeki inovasyon sistemleri ise ulusal düzeyde ele alınmaktadır. Ancak, ulusal inovasyon sisteminin inşası bölgesel inovasyon sistemlerinin kurulması ve izlenmesi ile mümkündür (Sungur ve Keskin, 2012). Bu nedenle tezin kapsamı dikkate alınarak bu çalışmada inovasyon sistemleri ulusal ve bölgesel olmak üzere iki yaklaşımla açıklanmıştır.

1.6.1. Ulusal İnovasyon Sistemleri

Ulusal inovasyon sistemi, ülkelerin inovasyon üretebilme becerilerini artırmayı amaçlamaktadır (Yılmaz ve İncekaş, 2018). Ulusal inovasyon sistemi, ulusal sınırlar içerisinde bilim ve teknoloji üretimini amaçlayan özel sektör ve kamu kurumları bünyesindeki küçük ya da büyük ölçekteki işletmeler, üniversiteler ve resmî kurumların etkileşimde bulunduğu bir sistemdir (Niosi vd., 2002).

Geniş bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde sistem, ulusal bir ekonomideki yeni ürün, süreç ve sistemlerin ortaya çıkışını ve yayılmasını ifade etmektedir. Dar anlamda ise ulusal bir ekonomide bilimsel ve teknik faaliyetlerle doğrudan ilişkili olan bir dizi kurumu kapsamaktadır (Freeman, 2010). Bu kurumlar arasında oluşan karşılıklı etkileşim sonucu bilgi ve teknoloji yaratılır, yayılır ve kullanılır (Örtlek, 2015). Ulusal inovasyon sistemlerini oluşturan temel unsurlar şunlardır (Elçi, 2006, s. 46);

- Politikaları meydana getiren ve uygulayan hükümetler,
- Tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler,
- Devlet ve işletmeler arasında köprü görevi gören kuruluşlar,
- Üniversiteler,
- Araştırma kurumları,

- Teknoloji transfer merkezleri, teknoparklar, eğitim merkezleri, patent ofisleri, ortak araştırma merkezleri gibi diğer kamu ve özel sektör kuruluşlarıdır.

1.6.2. Bölgesel İnovasyon Sistemleri

Bölgesel inovasyon sistemleri (Regional Innovation Systems) kavramı ilk olarak 1992 yılında Philip Cooke tarafından kullanılmıştır. Bölgesel inovasyon sistemi, bir coğrafi sistem içinde ve bu sistemde yer alan birimler arasında bölgesel etkileşimleri, bilgiyi, kaynakları ve insan sermayesi dolaşımını kolaylaştıran ve kurumsal çerçeveler içinde yenilikler gerçekleştiren, coğrafi olarak birbirine yakın birimler ve aktörler arasındaki ilişkilere dayanmaktadır (Wiedenfeld, 2013). İşletmeler arasındaki coğrafi yakınlık, ağ oluşturma, kişisel ilişkiler ve öğrenme süreçleri yoluyla bilginin yaratılması ve transferinin kolaylaşması bölgesel inovasyon sistemleri teorisinin gelişimine katkıda bulunmuştur (Brandão, 2014).

İnovasyon bölgeler arası farklılıkların giderilmesi, eşitsizliklerin azaltılması ve sürdürülebilir bir kalkınma ivmesi yakalanabilmesi için son yıllarda önemli bir araç haline gelmiştir (Yılmaz ve İncekaş, 2018). Dolayısıyla bölgesel inovasyon sistemleri, ekonomik kalkınmanın ve gelirlerin şehirler ve bölgeler arasında adaletsiz dağılmasının, bölgesel farklılıkların giderilmesi ve bölgelerin yenilikçi kapasitelerinin artırılmasına yönelik yeni politikalara duyulan ihtiyacın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İnovasyon faaliyetlerinin bölgesel düzeyde gerçekleştirilmesi için sistematik bir ağ ilişkisine ihtiyaç bulunmaktadır (Gömleksiz, 2012).

Bölgelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için sahip oldukları kurumsal ve yönetsel varlıkların tamamını harekete geçirmeleri büyük önem taşımaktadır (Gömleksiz, 2012). Bölgesel rekabet üstünlüğü elde etme, gelişme, inovasyon yeteneklerini kullanarak teknolojik değişimlerden yararlanma ve bölgesel işbirliğini artırma gibi bölgesel kalkınma çabalarının, bölgesel inovasyon sistemi ile desteklenmesi gerekmektedir.

Bölgesel inovasyon; bölgesel düzeyde bilginin yaratılması, kullanılması ve yayılmasının sağlanmasıyla ilgili kamu ve özel kuruluşlar arası etkileşimi ifade etmektedir. Bölgesel inovasyon sistemi; işletmeler ile üniversiteler, meslek liseleri, eğitim kurumları, Ar-Ge enstitüleri, teknoloji transfer merkezleri, işle ilgili dernekler, finans kurumları gibi bilgi üreten veya yayan kurumlar arasında inovasyon

faaliyetlerinin işbirliğini içermektedir (Asheim, 2004). Örneğin; işbirliği ağları ve teknik bilgi alışverişi sayesinde Silikon Vadisi önemli bir inovasyon bölgesi haline gelmiştir.

Bölgesel inovasyon sistemi bir coğrafi alanda bilgi, beceri ve en iyi uygulamaların hızla yayılmasını teşvik etmekte, bölge içi yeteneklerin inşasına, şekillenmesine ve bütünleşmesine imkân sağlamaktadır. Bölgelerde inovatif faaliyetlerin artması, teknolojinin gelişmesi, bilgi elde edilmesi ve yapılan Ar-Ge çalışmaları; bölgesel kalkınma ve dolayısıyla da ekonomik kalkınma için önemli bir fırsat yaratmaktadır (Yılmaz ve İncekaş, 2018).

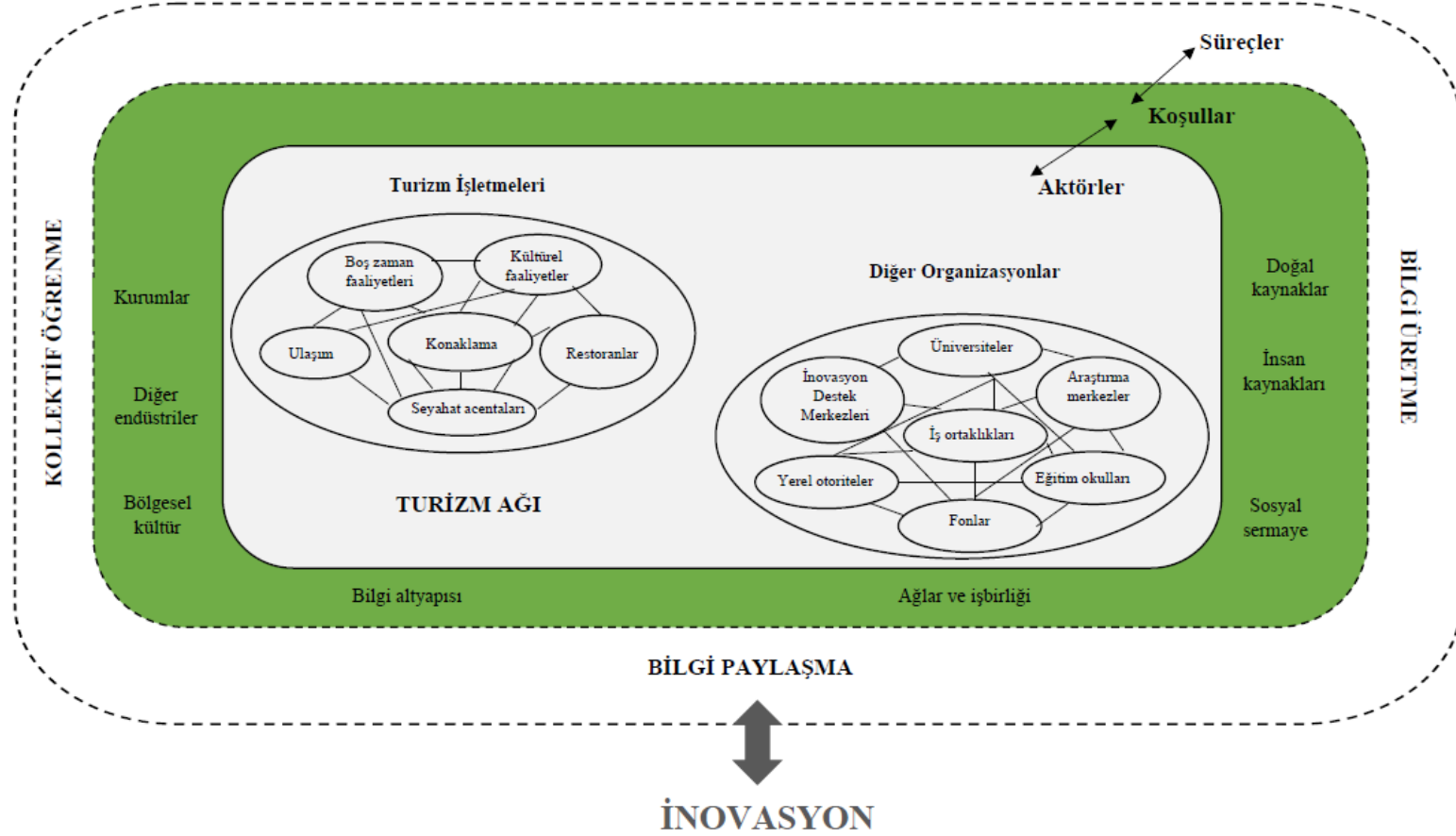
Daha önce de ifade edildiği gibi, bölgesel inovasyon sistemleri çeşitli aktörlerden (kuruluşlar ve kurumlar) ve bunlar arasında kurulan ilişki (ağlar) ve etkileşimlerden oluşmaktadır. Bu durum turizm endüstrisi için de geçerlidir. Brandão (2014) turizm destinasyonlarında inovasyonun geliştirilmesi için bölgesel inovasyon sistemlerinin en uygun yaklaşım olduğunu iddia etmektedir. Brandão (2014) bölgesel inovasyon sistemleri modelinin turizm endüstrisi için uygun olmasının gerekçelerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır;

- Turizm, birbiriyle etkileşim içinde olan, bir bütün oluşturan çeşitli ekonomik faaliyetleri ve işletmeleri içeren bir sistemdir,
- Turizm bilgi yoğun bir endüstridir, bu nedenle bilgi ve bilgi paylaşım süreçlerine dayanır,
- Turizm, turistler tarafından genel bir bakış açısıyla değerlendirilen bütünleşik deneyimlerden oluşur, dolayısıyla destinasyonun iyi bir performans göstermesini sağlamak için sistemi oluşturan tüm unsurların etkileşimi zorunludur. Ağlar bu süreçte temel bir rol üstlenir,
- Yerel ve bölgesel düzeyler, turizmin etkilerinin hissedildiği, turizm politikalarının ve stratejilerinin uygulandığı ve inovatif ürün, hizmet ve stratejiler geliştirmek için kaynakların değerlendirildiği merkezi noktalar olarak kabul edilir,
- Turizm destinasyonu ve yerel toplum turizmden ve inovatif sistemlerden ayrı değildir,
- İnovasyon ve gelişme için yeni işbirlikçi süreçleri kolaylaştırmayı ve akademi, endüstri ve hükümetten kaynaklanan tamamlayıcı beceri ve yeterlilikler arasında sinerji yaratmayı amaçlayan üçlü sarmal, turizm endüstrisinde giderek daha fazla

uygulanmaktadır. Üniversiteler, işletmeler, örgütler ve kamu kurumları turizm gelişimi bağlamında daha da yakınlaşmaktadır.

Şekil 3'teki model, Bölgesel Turizm İnovasyon Sisteminin genel bir çerçevesini çizmektedir. Turizmin sistematığı, turizm yeniliklerinin geliştirilmesi amacıyla bölgesel düzeyde bir sistem oluşturmak için destinasyonda birbirleriyle etkileşime giren paydaşların (yerel topluluk, kurumlar ve ekonomik yapıdan oluşan) olması gerektiğini göstermektedir. Bu turizm ağı, düzgün çalıştığı takdirde, her bir aktöre ve turizm destinasyonuna fayda sağlayacak ve aktörler bölgesel inovasyondan yararlanacaktır (Brandão, 2014).

BÖLGESEL TURİZM DESTİNASYONU



Şekil 3: Bölgesel turizm inovasyon sisteminin çerçevesi

Kaynak: (Brandão ve Costa, 2012, s. 77)

Sundbo vd. (2007, s. 90), turizmde inovasyonun ilişkiler ve işbirlikçi sistemler gerektirdiğini, destinasyondaki turizm işletmelerinin destinasyona yönelik olarak geliştirilen ortak inovasyonlara bağımlı olduklarını belirtmekte, bu bağlamda turizm destinasyonlarının çok önemli bir rol üstlendiğini öne sürmektedir. Bölgesel inovasyon ağları hem bireysel işletmeler hem de bir bütün olarak destinasyonlar için önemli büyüme araçları olarak görülmektedir. Örneğin Portekiz'in Caramulo bölgesinde turizm endüstrisinde yer alan kamu ve özel sektör yatırımları üzerine geliştirilen bir çalışmada, kapsamlı bir turizm ağına yol açan bir projenin uygulanmasının, bölgede sosyo-ekonomik kalkınmayı destekleyebileceği sonucuna varılmıştır. Önemli bir inovasyon sürecini, işletmeler, beceriler ve destekleyici yapılardan oluşan bir ağı temsil eden ve özel ve kamu sektörü yatırımlarından oluşan bu birleştirici ağ, bölgede turizm kümelenmesi yoluyla sürdürülebilir kalkınma sağlamakta ve bölgenin rekabet gücünü arttırmaktadır (Breda vd., 2006, s. 8).

El Camino de Santiago hac yolu, sınırlar ötesi bölgesel inovasyon örneklerinden biridir. Bir rota dahilindeki dini mekanların ziyaret edildiği, 1987 yılında “Avrupa Kültür Yolu” olarak tescil edilen ve UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne de dahil olan Camino de Santiago hac rotası, farklı noktalardan başlayıp Santiago de Compostela kentinde sona ermektedir. Böylece rotanın geçtiği bölgelerde yerel kalkınmaya da katkı sağlamaktadır.

Inovatif bir yaklaşım benimseyen Draha Çevre, Kalkınma, Eğitim, Kültür ve Yardımlaşma Derneği ile Ulus ve Köylerine Hizmet Derneği (Ulus, Bartın), Küre Dağları Milli Parkı tampon bölgesinde bulunan Aşağıçerçi Köyü ve Draha Vadisinde ekonomik, sosyal ve çevresel katkı yaratmak amacıyla ekoturizmin geliştirilmesi için bir proje yürütmüşlerdir. Böylece bir yandan yerel kültürün sürdürülebilirliğine katkı sağlarken öte yandan yerel ekonominin gelişmesine de katkıda bulunmuşlardır (Türker ve Alaeddinoğlu, 2018).

1.7. Rekabet Avantajı Yaratan Bir Unsur Olarak İnovasyon

Günümüzde hem mal hem de hizmet piyasalarında rekabet oldukça yoğundur. Bu da işletmeleri ve özellikle de küreselleşen dünyada toplumları rakiplerine kıyasla üstünlükler elde etme yarışı içine sokmaktadır. Ülkeler ya da ekonomik sektörler görece olarak diğer bir ülkeye ya da bir sektöre göre daha yüksek gelir ve istihdam yaratma çabasıdadırlar. Rekabet gücü olarak adlandırılan bu kavram ülkelerin yaşam

standartlarını yükseltmesinin yanı sıra bu yaşam standartlarını sürdürmelerinde de en önemli etkidir (Karaaslan ve Tuncer, 2010, s. 23). Rekabet gücünü toplumun yaşam standartlarının iyileştirilmesi kapsamında ele alan Porter (1991), rekabet edebilirliği üretkenliği artırma yeteneği olarak tanımlamakta ve üretkenliği artıran yeteneklere odaklanmaktadır.

Rekabetin inovasyonu nasıl etkilediği sorusu, Schumpeter'in (1942) çalışmasından kaynaklanmaktadır. Bir toplumun rekabet gücü, dinamik yapısı, yatırım kapasitesi, Ar-Ge araştırmaları ve kullanılan teknolojilerin uygunluğuna bağlı olarak inovasyon kapasitesi ile yakından ilişkilidir. Burada temel hususlardan biri ülkelerin, toplumların ya da işletmelerin rakiplerinin önünde yer almaları amacıyla yaratıcı ürün, hizmet ya da süreçler geliştirmeleridir. Böylece rekabet üstünlüğü elde edilebileceği gibi toplumun hem ekonomik hem de sosyal anlamda gelişmesi sağlanabilir. Dolayısıyla günümüzde inovasyon en büyük güç belirleyicilerinden biridir. Bu haliyle toplumların ekonomik ve sosyal refahlarının da belirleyicisidir. Kuşkusuz pastadan daha fazla pay alan bir ülke ya da bölge, ekonomik olarak daha büyük güç elde etmektedir. Rekabet ise yeniliğin temel itici gücü olmaktadır. Bu turizm gibi rekabetçi pazarlarda, işletmeleri daha verimli üretim süreçleri benimsemeye ve müşterilere yeni ürün ve hizmetler sunmaya yönlendirmektedir.

1.8. İnovasyon ve Gastronomi Turizmi İlişkisi

İnovasyon, bir yandan turizm endüstrisinin rekabet gücünü artırırken diğer yandan turistler için benzersiz ve heyecan verici deneyimler yaratılmasını sağladığından, yeni turizm ürünlerinin geliştirilmesinde de çok önemli bir rol oynamaktadır. İnovasyon pazar eğilimlerine oldukça duyarlı olan turizm sektöründe kritik bir öneme sahiptir. İnovasyon, turizm işletmelerinin değişen tüketici ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılamasına yardımcı olabilir. Turizm işletmeleri, müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyerek, yenilikçi fikirleri ve teknolojiyi kullanarak turist deneyimini artırabilirler.

Yenilikçi turizm ürünleri geliştirmenin bir diğer önemli faydası, yerel ekonomileri canlandırma ve yeni işler yaratma potansiyelidir. Turizm destinasyonları, yeni ve heyecan verici cazibe merkezleri veya turlar geliştirerek daha fazla sayıda ziyaretçiyi çekebilir ve bölgede daha fazla ekonomik faaliyet yaratabilir. Bu gelişme,

konaklama ve ulaşım gibi turizmle ilgili endüstrilerde de yeni işlerin yaratılmasına yol açabilir.

Turizmde inovasyon, endüstrinin uzun vadede büyümesini ve rekabet edebilirliğini sürdürmesi için esastır. Turizm pazarında şiddetli rekabetin olması nedeniyle, turizm işletmeleri bir adım öteye geçebilmek için gelişmeye ve yenilik yapmaya devam etmelidir. Turizm işletmeleri, yenilikçi ürünler geliştirerek rakiplerinden farklılaşarak yeni müşteriler çekebilir ve mevcut müşterilerini elinde tutabilir.

İnovasyon ve gastronomi turizmi birbiri ile bağlantılıdır. İnovasyon, gastronomide yaratıcılığın ve yeni fikirlerin itici gücüdür. Günümüzde inovasyon, turistler için yeni ve benzersiz deneyimler yarattığından gastronomi turizmini geliştirmek ve sürdürmek için yenilikçi olmak çok önemlidir. Gastronomide yenilik, gıda üretimi, hazırlanması, sunumu ve deneyimi gibi gastronomi ile ilgili çeşitli hususlardan kaynaklanabilir. Genellikle inovasyon, mutfak uygulamalarını geliştiren yeni pişirme yöntemleri ve teknikleriyle ilgilidir. Bu tür yenilikler turistler için benzersiz bir yemek deneyimi yaratmaya, yerel mutfağı ve kültürü tanıtmaya ve daha fazla turist çekmeye yardımcı olabilir.

Gastronomideki yenilikler, yeni ve heyecan verici tatlar ve sunumlar yaratmak amacıyla bilimsel yöntemler kullanan moleküler gastronomi restoranlarının bir ürünü olabilir. Yemek üretiminde yerel malzemelerin kullanılması, ziyaretçiler için mutfak deneyimine benzersiz bir kültürel unsur da ekleyebilir. Bu tür bir yenilik, başka yerde bulamayacakları benzersiz mutfak deneyimleri arayan turistleri çekebilir. Zira yöresel yiyecekler sadece o yöreye özgü oldukları ve o yöreden başka yerde kolay bulunamayacakları için benzersiz olabilir.

Mutfak uygulamalarına sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve yapay zeka gibi yenilikçi teknolojilerin entegre edilmesi, tüketicilerin tercihlerine göre daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmasına neden olmakta, böylece turist deneyimini de zenginleştirmektedir. Sonuç olarak inovasyon, bir destinasyonu diğerlerinden ayıran benzersiz deneyimler sunarak gastronomi turizminin başarısı için hayati önem taşımaktadır. Yeni pişirme yöntemlerinin, malzemelerin ve pişirme teknolojilerinin kullanılması daha fazla ziyaretçi çekebilir, yerel mutfağı ve kültürü geliştirebilir ve turistlerde unutamayacakları bir seyahat deneyimi yaratabilir.

2. GASTRONOMİ KAVRAMI VE GASTRONOMİ DEĞER ZİNCİRİ

2.1. Gastronominin Tanımı ve Tarihsel Arkaplan

Gastronomi, Yunanca mide anlamına gelen “gaster” ve yasa anlamına gelen “nomos” kelimelerinden türemiştir. Bu kavramlardan yola çıkarak gastronominin yeme içme ile ilgili tüm kural ve normlar anlamına geldiği söylenebilir. Bazı yazarlar gastronomiyi “yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatı” olarak şiirsel bir şekilde tanımlarken (Carpio, Nopod ve Do, 2021) bazıları da gastronominin bir toplumun kültürünü ve yemeğini bir araya getiren bir kavram olduğunu iddia etmektedir. Gastronomi alanında en ünlü gastronomlardan biri olan ve dönemine yazdığı gastronomi kitapları ile damga vuran Brillat-Savarin, 1823 yılında yazdığı “Physiologie du gout ou Meditations de gastronomie transcendante” (Lezzetin Fizyolojisi veya Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler) adlı eserinde gastronomiyi şu şekilde tanımlamıştır (Vitaux, 2007; Brillat-Savarin, 2018).

“Gastronomi, insanın beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgidir. Amacı ise insanları olabilecek en iyi beslenme şekliyle korumaktır.” Brillat-Savarin’e göre gastronomi biliminin amacı, insanın mümkün olan en iyi beslenme ile korunmasıdır ve bu da yiyeceğe dönüştürülebilecek maddeleri sağlayan veya hazırlayan herkese rehberlik ederek başarılabilir. Ancak en önemlisi, Brillat-Savarin gastronomi için bir gerekçe eklemiş ve bilgi sağlayarak hazzın ve zevkin artırılabilirliğini belirtmiştir (Santich, 2004). Bu durumda gastronomi aynı zamanda zevk alınacak bir faaliyet olmaktadır.

Gastronomi ile ilgili pek çok tanım bulunmakta olup günümüzdeki tanımlamalarda sıklıkla gastronominin tarihsel, kültürel, bilimsel ve sanatsal yönlerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Gillespie’ye (2002) göre gastronomi, bir yörede, bölgede ya da toplumda tüketilen yiyecek ve içeceklerle ilgili çeşitli faktörleri içermektedir. Santich’e (1996, s. 2) göre gastronomi, gıda üretiminin, gıda üretim yollarının, gıdaların işlenmesinin, depolanmasının, taşınmasının, hazırlanmasının, pişirilmesinin, kimyasının, yemek görgüsünün, fizyolojik etkilerinin, sindirilmesinin, yemek seçimlerinin, gıdanın sosyal ve ekonomik yönlerinin, kültürün ve geleneklerin araştırılmasıdır.

Deveci, Türkmen ve Avcıkurt (2013, s. 30) ise gastronomiyi “Yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı” olarak tanımlamışlardır.

Gastronomi; ülkelerin ya da toplumların yiyecek ve içecekleri, yemek kültürleri ve pişirme yöntemlerini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle gastronomi, yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen ve araştıran yiyecek ve içecek bilimi ve sanattır (Çavuşoğlu, 2011). Gastronominin temel amacı, insanın ulaşılabilir olan en sağlıklı ve iyi beslenme ile zararlardan korunmasını ve hayattan keyif almasını sağlamaktır (Kurnaz, 2017).

Tarihsel süreç incelendiğinde yeme-içme ile ilgili faaliyetlerin büyük bir evrim geçirdiği görülmektedir. Ateşin bulunması bu alandaki en önemli evrimlerin başında gelmektedir. Ateşin bulunmasıyla beraber insanlar yemek pişirmeye başlamış ve lezzetini arttırmak için çeşitli yöntemler geliştirmiştir. Zaman içinde sürekli gelişen yemek kültürü, önceleri hayvan kemiklerinden yapılan, daha sonra işlenerek metal kaplara dönüştürülen mutfak malzemelerinin ortaya çıkmasıyla devam etmiştir (Dilsiz, 2010, s.9).

İnsanlık tarihi incelendiğinde toplumların ve uygarlıkların yapılanmasında, örgütlenmesinde ve şekillenmesinde yeme ve içmenin büyük bir rol oynadığı görülmektedir (Standage, 2018). İnsanlığın varoluşundan itibaren yeme ihtiyacı fizyolojik olarak hayatın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Yemek pişirme sanatının gerçek anlamdaki ilk temelleri Mezopotamya’da atılmıştır (Dülger Altınır& Özdemir, 2019 akt. Dilsiz, 2010).

Birçok araştırmacı, gastronominin kökenini 19. yy Fransız mutfağına dayandırsa da gastronomi kelimesine ilk kez Antik Yunan’da rastlanmaktadır. Arcestratus’un MÖ 4. yüzyılda yazdığı bir kitap olan ‘gastronomia’ kelimesinin etimolojisiyle tamamen tutarlıdır. Athenaeus’tan sonra Fransız şair Joseph Berchoux tarafından La Gastronomie şiirinin başlığı olarak yeniden kullanılmasına kadar geçen yaklaşık 15 yüzyıllık süreçte gastronomi kelimesinin tekrar bahsi geçmemiştir. Yemek, insanlar ve fikirler 19. yüzyıl Paris’inde bir araya gelmiş (Ferguson, 2000, s. 1057), 1804’te gastronomi gazeteciliğinin kurucusu Grimod de la Reyni’ere, Parislilere neyi ne zaman yemeleri ve

nasıl hazırlamaları gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunan ve çok satan Almanachs des Gourmands'ın ilkinin yayınlamıştır. Brillat-Savarin'in 1826'da yayınlanan Physiologie du Gout kitabı sadece gastronomi kavramını geliştirmekle kalmamış aynı zamanda 19. yüzyılın ikinci yarısında ve 20. yüzyılın başlarında, yemek sanatı ve bilimi üzerine hem Fransızca hem de İngilizce olarak yayınlanan geniş bir kitap dizisinin de öncüsü olmuştur. Bu gastronomi literatürü, menülerin oluşturulması, yemeklere eşlik edecek uygun şarapların seçimi, en iyi ne yenebileceği, yiyeceklerin ne zaman ve nasıl hazırlanması gerektiği ve ağırlama hizmetleri konularında genel rehberlik sağlamaktadır (Santich, 2004).

Tarihsel süreç incelendiğinde gastronomi alanındaki dönüm noktalarından birisi de 1765 senesinde Paris'te açılan ilk restoranla birlikte "yaşamak için yemek yeme" anlayışının dışına çıkılmasıdır (Dülger-Altın ve Özdemir, 2019, akt. Dilsiz, 2010). Gastronomi Fransız mutfak literatürüne 1835 yılında "iyi yemek yeme sanatı" olarak girmiştir (Karim, 2006).

Zaman içerisinde beslenme şekillerimiz, yaşam biçimlerimiz değişse de gastronomi toplumlar açısından kültürel bir unsur olarak önemli bir yere sahiptir. Günümüzdeki bağlamında, gastronominin Brillat-Savarin'in tanımında olduğu gibi bireysel anlayışa odaklanmak yerine, bir bütün olarak toplumu kapsayan daha geniş bir anlam kazandığı görülmektedir. Gastronomi biliminin merkezinde yeme-içme olmasına karşın, çağdaş gastronomi anlayışı, yiyecek ve içeceklerin üretimi ve hazırlanmasından nasıl, nerede, ne zaman ve neden tüketildiğine kadar geniş bir perspektiften incelenmektedir. Çağdaş gastronomi aynı zamanda gastronomi uygulamalarını etkileyen felsefe, inançlar ve değerler ile mutfak, restoran, yemek yeme, yiyecek ve şarap eşleştirme, turizm ve gastronomi yazılarını da kapsayan yemek ve yemenin sosyal, kültürel ve tarihi yönlerini de içerir (Santich, 2004).

2.2. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, bir destinasyonun sahip olduğu yiyecek ve içecekleri keşfetmek ve benzersiz bir gastronomi tecrübesi yaşamak amacıyla yapılan seyahatleri ifade etmektedir (Wolf, 2002). Başka bir tanıma göre gastronomi turizmi; gastronomik kaynaklar açısından zengin yörelere, rekreasyonel deneyimler elde etmek amacıyla yapılan yiyecek-içecek üreticilerini ziyaret etmeyi, gastronomi ile ilgili festival ve

fuarlara ya da yemek pişirme veya yemek tadım etkinliklerine katılmayı içeren eğlence amaçlı seyahatlerdir (Hall ve Mitchell, 2005; Lee, Packer ve Scott, 2015).

Yemek, bir turistik seyahatin en önemli bileşenlerinden biridir. Ziyaretçilerin destinasyon deneyimlerinde gastronominin çok büyük bir etkisi vardır. Dünya Turizm Örgütü'nün "Gıda Turizmi Global Raporu"na göre, turistler seyahat bütçelerinin yaklaşık %30'unu yemek için harcamaktadırlar (UNWTO, 2012). Dünya Yemek Turizmi Derneği'ne (WFTA, 2022) göre, tatil amaçlı seyahat edenlerin %53'ü aynı zamanda yemek amacıyla da seyahat eden kişilerdir. Bu durum tatil amacıyla seyahat edenlerin yarısının dışarıda yemek yemenin yanı sıra yemek ile ilgili faaliyetlere katıldıklarını da göstermektedir. Gastronomi turizmi, yiyecek ve içeceğin turizm endüstrisindeki yeri nedeniyle ekonomik ve toplumsal kalkınmaya büyük katkıda bulunabilecek potansiyele sahip bir turizm çeşidi olarak görülmektedir.

Benzersiz gastronomik değerleri ile öne çıkan gastronomi turizmi destinasyonlarının başında İspanya, İtalya, Fransa gibi ülkeler gelmektedir. Örneğin; yerel gastronomik zenginliğini ve çeşitliliğini çok iyi kullanan ve yüksek kaliteli yemek deneyimi sunan İspanya önde gelen bir gastronomi turizmi destinasyonudur. Sözgelimi, İspanya'nın Bask bölgesinde yer alan San Sebastian, 22 Michelin yıldızlı restoranı ile dünyanın en popüler gastronomi merkezidir (Michelin, 2023). İtalya da oldukça gelişmiş bir gastronomi turizmine sahiptir. Benzer şekilde kendisini yemek ve şarap ülkesi olarak konumlandıran Fransa, bir gastronomi destinasyonu olarak 50 yılı aşkın bir deneyime sahiptir. Eşsiz bir mutfak mirasına sahip olan Latin Amerika ülkeleri için de gastronomi sürdürülebilir turizmin gelişimi için potansiyel bir turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir (OECD, 2012).

Ülkemizde ise Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) "Yaratıcı Şehirler Ağına" dâhil olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar (UNESCO, 2023) ile Arap, Ermeni, Süryani ve Anadolu mutfak sentezinden oluşan yemekleri ile öne çıkan Urfa önemli gastronomi turizmi kentleridir. Adana ili de gastronomi alanında Yaratıcı Şehirler Ağına başvuru yapmıştır. Mehmet Yaşın'e göre ülkemizin en önemli 10 gastronomi şehri; Gaziantep, İstanbul, Kastamonu, Konya, Malatya, Kayseri, Antakya, Afyon, Muğla ve Çorum'dur (Hürriyet Gazetesi, 2016).

Gastronomi turizmi kültür, tarım ve turizm olgularından oluşmaktadır. Tarım ürünü, kültür tarihi ve otantikliği sunmakta, turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri

sağlamaktadır. Bu üç unsur, bölgesel çekiciliği sağlayarak turistler için farklı deneyimler yaratmakta ve bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişmesine imkân sağlamaktadır (Başaran, 1938). Boyne, Williams ve Hall (2002) da turizm ve yiyecek arasındaki karşılıklı ilişkiye dikkati çekmektedir. Henderson (2009), turizm ve gastronomi arasındaki ilişkiyi üç boyutta incelemektedir; turistik ürün olarak yiyecekler, yiyeceklerin turistlere pazarlanması ve bir destinasyonda kalkınma aracı olarak gastronomi turizmi.

Bir bölgenin yerel yemekleri, benzersiz ve otantik deneyimler arayan turistler için motive edici bir faktör olabilir. Bir destinasyondaki yemekler (Hall ve Mitchel, 2001; Misiura, 2006, Tikkanen, 2007);

- Yerel kültürün bir parçası,
- Turistik tanıtımının bir parçası,
- Yerel tarım ve ekonomik kalkınmanın potansiyel bir bileşeni,
- Turistlerin tüketim kalıplarından ve algılanan tercihlerinden etkilenen bölgesel bir faktör olabilir.

Turizm destinasyonları rekabet edebilmek için sahip oldukları turistik çekicilikleri iyi değerlendirmek zorundadırlar. Örneğin; Yeni İskandinav Gıda hareketini iyi değerlendiren İskandinav ülkelerinde gastronomi turizminin gelişmesi büyük ivme kazanmıştır. Günümüzde Danimarka'yı ziyaret eden yabancı turistlerin %28'i gastronomi turistleridir. İsveç'e gelen yabancı ziyaretçilerin %50'sinden fazlası için iyi yiyecek ve içecek temel seyahat motivasyonudur (Halloran, t.y.).

Bir destinasyonun sahip olduğu yerel yemekler, bölgenin sunduğu benzersiz deneyimler rekabet avantajı yaratması bakımından da önem taşımaktadır. Nitekim Dünya Turizm Örgütü (2017) tarafından yapılan bir araştırma, katılımcıların %87'sinin gastronominin destinasyon imajını ve markasını tanımlamada ayırt edici ve stratejik bir unsur olduğuna inandıklarını ortaya koymaktadır. Bir destinasyondaki kaliteli yiyecek-içecek, o destinasyondaki turizm ürününü geliştirmekte ve zenginleştirmektedir. Destinasyona gelen ziyaretçilerin yaptığı harcamalar hem bölge ekonomisine katkı yapmakta hem de turizm ile ilgili tüm sektörlerin gelişmesini sağlamaktadır. Böylece gastronomi turizmi yerel ekonomiyi canlandırmaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015).

Binlerce yıllık köklü bir kültüre dayanan Adana'nın gastronomi potansiyeli, gastronomiyi Adana'nın yerel kalkınması için kullanılabilecek öğelerden birisi olarak ön plana çıkarmaktadır (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2020). Bu bağlamda Çukurova Kalkınma Ajansı (2020) tarafından Adana'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için stratejik bir plan hazırlanmıştır.

Farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerini tatmak, bu yiyecek-içeceklerin sunumu ve servisi ile ilgili bilgi sahibi olmak amacıyla seyahat eden kişiler gastro turistler olarak tanımlanmaktadır. Shenoy'e (2005) göre üç tür gastro turist bulunmaktadır. Birinci gruptakiler gastronomi turistleri olup bu kişiler için yemek önemli bir rol oynamakta ve seyahatleri süresince yemekle ilgili etkinliklere ilgi göstermektedirler. İkinci grup olan deneyimsel turistler yerel yemekleri denemektedirler, ancak yemekle gastronomi turistleri kadar ilgili değildirler. Üçüncü grup, genel turist grubu olarak değerlendirilmekte olup bu grubun gastronomiye yönelik ilgisi zayıftır.

Gastronomi turistleri için, yiyecek ve içecekler sadece bir beslenme eylemi değildir. Yiyecek ve içecekler, destinasyonun yerel mutfağı, içecekleri ve kültürüyle ilgili derinlemesine bilgi sahibi olabilecekleri kaynaklardır. Turistlerin tatil yeri seçiminde destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürü önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Gastro turistler, yemek turlarına katılmakta, aşçılık dersleri almakta, şarap tadımı yapmakta; bira fabrikalarını, gıda üreticilerini, çiftlikleri, gıda üreten fabrikaları, tarla ve bahçeleri ziyaret etmekte; yemek yarışmalarına ve yemek festivallerine katılmaktadırlar.

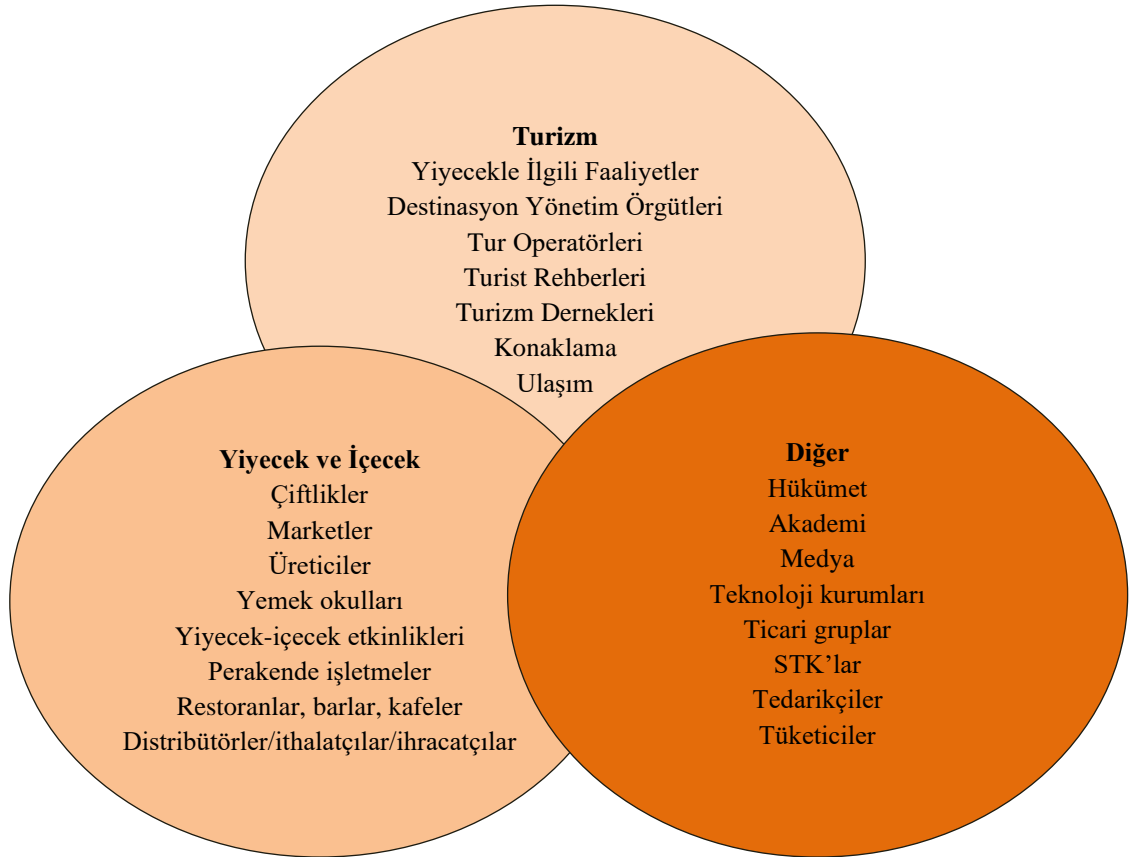
Bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişebilmesi için o destinasyonun turistlere sunabileceği gastronomi turizmi ürünleri önem kazanmaktadır. 1-3 Kasım 2017 yılında Ankara'da gerçekleştirilen 3. Turizm Şurası Gastronomi Turizmi Komisyonu Raporu'na göre gastronomi turizmi ürünleri şöyle sıralanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018);

- Gastronomi destinasyonları,
- Gastronomi rotaları,
- Gastronomi etkinlikleri,
- Gastronomi sektörü,
- Üreticiler ve
- Gastronomi ürünleridir.

Bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişmesi için, destinasyonun markalaşmasından tanıtımına ve nihai ürünlerin turistlere sunulmasına kadar tüm süreçte yer alması gereken belirli paydaşlar bulunmaktadır. Dünya Yemek Seyahati Derneği (2022), bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişmesi için işbirliği içinde çalışmak zorunda olan 23 paydaş olduğunu belirtmektedir (Bkz. Şekil 4). Bu paydaşlar üç ana başlıkta gruplandırılabilir;

- Seyahat ve konaklama (destinasyon hakkında bilgi edinmekten konaklama ve ulaşımaya kadar ziyaretçi ile iletişim ve etkileşimde bulunan tüm taraflar; destinasyon yönetim örgütleri, tur operatörler, turist rehberleri, vb.),
- Yiyecek ve içecek sektörü (çiftlikler, yiyecek üreticileri, aşçılık kursları ve okulları, yiyecek ve içecek etkinlikleri, marketler, restoranlar, barlar, kafeler, distribütörler/ithalatçılar/ihracatçılar),
- Hükümet, akademi, medya, teknoloji platformları, ticaret grupları, STK'lar, tedarikçiler ve ayrıca tüketiciler gibi önemli paydaşları içeren üçüncü grup.

Dolayısıyla tüm paydaşlar işbirliği yaptığı takdirde, bir destinasyonun gastronomi turizmi alanında başarılı olma olasılığı da artmaktadır.



Şekil 4: Gastronomi turizmi paydaşları

Kaynak: (Nistor ve Dezsi, 2022, s. 3)

2.3. Turizm ve Gastronomi Değer Zinciri

Michael Porter (1985) tarafından geliştirilen ve yaklaşık 30 yıldır işletme literatüründe kullanılan bir kavram olan değer zinciri, girdileri çıktılara çeviren işletme basamaklarının tamamını ifade etmektedir. Değer zinciri, ürün ve hizmetlerin tasarlanması, üretilmesi, pazarlanması ve nihai tüketicilere ulaştırılması sürecine değer katan tüm faaliyetlerdir. Değer zinciri genellikle karmaşıktır, süreçler, çeşitli aktörler ve çıkar grupları tarafından şekillendirilir. Aktörler hem işletmeler hem de sistem içinde kilit rol oynayan kamu veya sivil toplum kuruluşlarını içerebilir. Değer zinciri şunları içerir (Porter, 1985)

- Üreticiler,
- Tedarikçiler,
- Operasyon,
- İşlemciler,
- Perakendeciler,
- Alıcılar.

Değer zinciri, rekabet avantajı yaratan kaynaklara odaklanabilmek için bir işletmeyi stratejik faaliyetlere (yani, daha yüksek fiyatlar veya daha düşük maliyetlerle sonuçlanan faaliyetler) ayırmaktadır. Bir işletmenin değer zinciri, genellikle yukarı yönlü (tedarikçiler) veya aşağı yönlü (dağıtım kanalları) veya her ikisini birden içeren daha büyük bir değer sisteminin parçasıdır. Değerin nasıl yaratıldığına ilişkin bu bakış açısı, dolayısıyla yöneticileri her faaliyeti yalnızca bir maliyet olarak değil, nihai ürün veya hizmete bir miktar değer katan bir adım olarak düşünmeye zorlar.

Bu haliyle değer zinciri, işletmenin rekabet üstünlüğünü incelemeye odaklanan sistematik bir yöntemdir. Ürün veya hizmetlere değer katan tüm faaliyetler veya taraflar dizisidir (ör. tedarikçiler, işgörenler, Ar-Ge, müşteriler, tüketiciler, vb.). Bir işletmenin temel yetkinlik alanlarının tanımlanması ve rekabet üstünlüğü yaratan faaliyetlerin belirlenmesinde kullanılan bir analizdir.

Bir işletmede rekabet üstünlüğü yaratan unsurlar işletmenin tasarım, üretim, pazarlama, ürün destek hizmetleri gibi farklı faaliyetlerinden kaynaklanıyor olabilir.

Dolayısıyla rekabet üstünlüğü yaratan faaliyetlerin neler olduğunu belirlemek önemlidir. Bu bağlamda değer zinciri içerisinde yer alan bu faaliyetleri belirlemek gerekmektedir. Böylece işletmenin, değer zincirinde yer alan hangi faaliyetleri rakiplerinden daha iyi yaptığı belirlenebilir (Eraslan, Helvacıoğlu Kuyucu ve Bakan, 2008). Partale'ye (2020) göre değer zinciri “bir yandan ürün veya hizmetlerin değer yaratma sürecine, diğer yandan stratejik hedeflere sistematik olarak ulaşılmasına yardımcı olan bir yönetim yaklaşımıdır.”

Turizm gibi hizmet odaklı endüstrilerde, hizmet yani temelde soyut olan ve mülkiyet ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda yaratıldığından turizm sektörünün sunduğu hizmetler, somut ürünlere göre farklılık göstermektedir. Turizm, farklı sektörlerden (konaklama, ulaşım, yiyecek ve içecek, perakende, vb.) oluşan bir endüstri olduğundan karmaşık bir değer zincirine sahiptir.

Turizm değer zinciri, “aynı destinasyonda yer alan ve turist deneyimine değer katan birbiriyle ilişkili bir dizi faaliyetten oluşur” (Morales-Zamorano, 2020). Bu nedenle turizm endüstrisi için değer zinciri, turist deneyimi yaratan destinasyondaki tüm birincil faaliyetler ile destek faaliyetlerini içermektedir. Politika oluşturma ve planlama, ürün geliştirme, tanıtım ve pazarlama, dağıtım ve satış ve destinasyonda sunulan faaliyetler ve hizmetler gibi süreçler turizm değer zincirinin temel faaliyetleridir (Miličević, 2021). Destekleyici faaliyetler ise, temelde turizm sektörü ile ilgili olmayan, ancak turizm değer zincirinde yüksek öneme ve etkiye sahip olabilecek ulaşım ve altyapı, insan kaynakları ile diğer tamamlayıcı mal ve hizmetleri içermektedir.

Turizmde değer zinciri destinasyon ve tedarik zinciri olmak üzere iki yaklaşımla incelenebilir (Hjalager vd., 2016). Turizm destinasyonları da makro düzeyde bir değer zinciri olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon değer zinciri, turistlerin tatilleri sırasında yararlandıkları tüm hizmetleri kapsamaktadır. Turizm faaliyetinin ana yeri olan turizm destinasyonu bir köy, kasaba, bölge, ada veya bütün bir ülke de olabilir. Destinasyon, seyahat öncesi alınan kararlardan seyahat sonrası hizmetlere kadar birbiri ile ilişkili ürün ve hizmetlerin bir birleşimidir.

Tedarik değer zinciri ise, daha çok Porter'ın tek bir ürüne odaklanan üretim odaklı modeline benzer şekilde üretim adımları zincirinden oluşur. Destinasyon yaklaşımı turizm sektörü bakımından daha uygundur. Turizmde değer zinciri, yerel yönetişimi sağlayabilen, destinasyonun çekiciliğini artırabilen ve onu rakiplerinden

farklılaştırabilen yerel ağların oluşturmasının ve bu ağların etkili bir şekilde yönetilmesinin nasıl rekabet avantajı yaratacağını ortaya koymaktadır (Mottironi ve Corigliano, 2012).

Turizm endüstrisi ile ilgili çalışmalar (Laiskodat vd., 2017; Nikolova, 2008) turizm değer zincirinde yer alan faaliyetlerin turistlerin seyahat öncesinde elde ettiği bilgiler, seyahat sırasında kullanılan ulaşım, konaklama gibi hizmetler ile seyahat sırasındaki gezilerden oluştuğunu göstermektedir. Genel olarak turizm değer zincirinde yer alan faaliyetler seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında (hatırlama) olmak üzere üç aşamada değerlendirilir.

Gastronomi, gıdaların üretimi ve işlenmesi, dağıtılması, yeni yiyeceklere dönüştürülmesi ve son olarak da tüketilmesiyle ilişkili unsurları içeren bir değer zinciri yaratmaktadır. Gastronomi geniş bir değer zincirine sahip olup bu değer zincirinde pek çok taraf bulunmaktadır. Gastronomi değer zinciri, hammadde üretimi, gıda ürünlerinin işlenmesi, dağıtımı ve pazarlanması da dahil olmak üzere bir dizi unsurdan oluşur. Bu zincir gıda üretiminden (tarım, balıkçılık, gıda üretimi, içecek imalatı) başlayarak ticaret, konaklama gibi farklı faaliyet kollarını da içermektedir. Bu değer zinciri içinde; dağıtım kanalları (geleneksel pazarlardan, süpermarketlerden ve büyük perakende satış mağazalarından mahalle dükkanlarına, marketlere ve online ticarete kadar) yer alır ve evlere ve yiyecek-içecek işletmelerine kadar uzanır (WTO, 2019). Yerel topluluklar, ulaşım, konaklama gibi unsurlar da dikkate alındığında değer zinciri daha da büyümektedir. Gastronomi değer zinciri tematik olarak yaratıcılık, kırsal kalkınma, istihdam, kültür, sağlık, eğitim ve imaj gibi konularla da yakından ilişkilidir (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2020).

Gastronomi değer zincirinin önemi, yiyecek ve hizmet kalitesini artırma, gıda endüstrisinde istihdam olanakları sağlama ve küçük işletmeleri destekleyerek yerel ekonomiye katkıda bulunma yeteneğinde yatmaktadır. Ayrıca, yöresel yiyecek ve içeceklerin sürdürülebilir üretimi, yerel kültür ve geleneklerin korunmasına ve tanıtılmasına yardımcı olur.

Gastronomi turizminin geliştirilmesi bakımından düşünüldüğünde bu değer zincirinde yer alan tüm halkaların birbirleri ile uyum ve işbirliği içinde çalışmaları gerekmektedir. Gastronomi alanında çalışan kurum, işletme ve kişilerin işbirlikleri gastronomi destinasyonlarına değer katmakta özellikle küçük üreticilerin

desteklenmesine, kırsal alanların gelişmesine olanak sağlamaktadır. Keza turizm endüstrisi de gastronomi dünyası ile daha fazla işbirliği yapmakta, gastronomi turizminin yerel kalkınmadaki öneminin farkına varan kamu kurumları değer zincirinde yer alan işletme ve kurumlar arasındaki işbirliklerini özendirilmektedir. Öte yandan nitelikli işgücü yaratmak için üniversitelerde gastronomi bölümleri açılmaktadır. Kurumlar ve kişiler arası işbirlikleri bölgenin gastronomi imajını da olumlu etkilemektedir. Gastronomi turizminin gelişmesi ancak gastronomi değer zincirinde yer alan paydaşların işbirliği ile mümkün olabilir (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2020).

Gastronomi turizminde değer zinciri önemlidir. Çünkü gastronomi değer zinciri, gastronomik amaçlı seyahatlerin de temel motivasyonudur. Değer zincirinin her unsuru, nihai ürüne değer katar ve gastronomi turizmi deneyimine katkıda bulunur. Gastronomi değer zinciri, turistler için otantik bir gastronomi deneyimi yaratmaktadır. Turistler, giderek yerel yiyecek ve içecekleri keşfetmeye ve yemeklerin kültürel arkaplanı hakkında daha fazla şey öğrenmeye karşı daha isteklidirler. Bu nedenle, yemeğin kalitesi, sunulan hizmet ve yemek deneyiminin genel atmosferi, turistlerin bir destinasyonun gastronomi algısını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Gastronomi turizmi destinasyonunun yönetilmesi ve pazarda konumlandırılması için sürecin nasıl işlediğinin anlaşılması önemlidir. Bu bağlamda, bir bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi ve yönetimi için atılacak ilk adım, gastronomi turizmi değer zincirinde yer alan çeşitli unsurları, bu unsurların potansiyelini ve gelişme düzeyini tanımlamak, envanterini yapmak ve analiz etmekle başlar. Bu analizler, destinasyonun gastronomik değer zincirini tanımlayan ürünleri, yerleri ve mekânları belirlememizi ve mevcut ve potansiyel ürünleri, bunların tanıtımını ve pazarlanmasını analiz etmemizi sağlayacaktır. Bu çalışmada gastronomi değer zincirinde yer alan arz yönlü unsurlar dikkate alınmış olup (Bkz. Şekil 5) bunlar aşağıda verilmektedir (WTO, 2019);

- Gastronomik miras: Doğal, kültürel ve gastronomik kaynaklar, gastronomi rotaları ve güzergâhlarını, yemek tarifleri, yöreye özgü yemekler, geleneksel el sanatları ile yapılan mutfak araç-gereçleri, vb.,
- Gastronomik ürünler, üreticiler ve gıda endüstrisi: Tarım işletmeleri, organik tarım işletmeleri, gıda üretimi yapan fabrika, atölye ve tesisler, coğrafi işaretli ürünler,

- Ağırhama sektöru (yemek ve konaklama): Gastronomi ile ilişkili işletme sayısı ve türleri (fine dining restoranlar, geleneksel restoranlar, kafeteryalar vb.), konaklama tesislerinin sayısı, türleri, tesislerin coğrafi dağılımı,
- Bir alanda uzmanlaşmış ticari kurumlar: Geleneksel pazarlar, köylü pazarları, yerel ürün satan dükkanlar, şarküteriler, şarap mahzenleri, vb.,
- Ticari fuarlar, festivaller ve gastronomi etkinlikleri: Tarım, balıkçılık ve çiftlik ürünlerinin sergilendiği ticaret fuarları, yiyecek temalı festivaller, gastronomik etkinlikler,
- Gastronomi eğitim mekanları: Müzeler, şarap ve yemek tanıtım merkezleri,
- Gastronomi araştırma ve eğitim merkezleri: gastronomi eğitimi veren üniversiteler, otelcilik okulları, eğitim merkezleri vb.



Şekil 5: Gastronomi turizmi değer zincirindeki unsurlar

Gastronomi turizmi bir değer zincirine sahiptir. Geleneksel ürünler ve tarihi kökler bu zincirin bir parçasıdır. Konaklama ve ulaşım işletmeleri, restoranlar, gastronomi eğitimi veren okullar, pazarlar, şarap mahzenleri, müzeler bu zincirin halkaları olarak birlikte düşünülmektedir. Bu faaliyetler arasındaki bağ incelenmektedir. Gastronomi değer zincirinde yer alan bu unsurlar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

2.3.1. Gastronomik Miras

Gastronomik miras, geleneksel ürünler ve tarihi kökler gastronomi değer zincirinin en önemli unsurlarından biridir. Bu kapsamda doğal, kültürel ve gastronomik

kaynaklar, gastronomi rotaları ve güzergahları, yöreye özgü yemekler ve mutfakta kullanılan geleneksel araç gereçler ile el sanatları önem kazanmaktadır.

Yemek ve gastronomi toplumların kültürel özelliklerini temsil etmektedir. Gastronomik miras, bir toplumun kültürel miraslarından biridir ve yerel mutfağın özelliklerini, geçmiş nesillerin yerel lezzetlerini, bu lezzetlerin hazırlanışını ve sunumunu kapsamaktadır (Saçılık, Çevik, Toptaş, 2018). Gastronomik miras, bir toplumun ortak mirası olan gıdaları ve mutfak ile ilgili becerilerini ve bilgilerini içermektedir. Gastronomik miras tarım ürünlerinden, çok çeşitli yemek ve mutfak araç gereçlerine ve yeme, içme adabına kadar geniş bir sosyo-kültürel boyutu kapsar (Bessière ve Tibère, 2010). Bir toplumun mutfağına ait teknik bilgiler, geçmiş nesillerden kalan yiyecek ve içeceklerin zenginliği, bu yiyeceklerin hazırlanışı, sunumu ve özellikleri gastronomik miras olarak kabul edilir (Kaşlı vd., 2015).

Gastronomik miras, yöresel yiyecek ve içecekler turistlerin seyahat nedenlerinden birini oluşturmaktadır. Günümüz turisti bir bölgeye sadece turistik deneyimler için değil gastronomik deneyimler için de seyahat etmektedir (Aslan ve Akay, 2017). Nitekim yapılan araştırmalar (Birdir ve Akgöl, 2015; Üner ve Şahin, 2016; Şengül, 2017) da bunu doğrular niteliktedir.

Farklı yemek kültürlerinin, toplumların yemekle ilgili aktivitelerinin deneyimlenmesi, özel bir yemeğin tadılması üzerine odaklanan gastronomi turizmi son yıllarda hızlı bir gelişme göstermiştir. Çünkü yemek fizyolojik bir ihtiyacın da ötesinde zevk alınabilecek ve tatmin yaratan bir faaliyettir. Bir yöreye özgü yiyecek ve içecekler, o bölgenin yerel yeme – içme kültürünü yansıttığından gastronomi turizminin temel çekiciliklerini oluşturmaktadır (Çağlı, 2012).

Çok eski toplumlardan biri olan Türkler zengin bir gastronomik mirasa sahiptir. Orta Asya'dan kaynaklanan mutfak kültürünün Anadolu mutfağı ile birleşmesi, Osmanlı İmparatorluğunun geniş bir coğrafyaya yayılmasına bağlı olarak farklı toplumların yemek kültürleri ile kaynaşması sonucu Türk mutfağı iyice zenginleşmiştir. Bu haliyle dünyanın önemli mutfakları arasında gösterilmekte olup bu durum gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyelinin olduğunun da göstergesidir.

Ankara Ticaret Odası (ATO) ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan ve Türkiye'nin 81 ilini kapsayan bir araştırmada "Türkiye'nin Lezzet Haritası" ortaya konulmuştur. Bu haritaya göre, Türkiye 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek çeşidine

sahiptir (Turizm Aktüel, 2019). Türkiye'nin en zengin mutfağına sahip ili; 291 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Gaziantep olarak belirlenirken, 154 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Elazığ ikinci en zengin mutfağına sahip olan ildir. Türkiye dendiğinde akla gelen çiğ köfte, içli köfte, mantı, lahmacun, döner kebab, şiş kebab, Adana kebabı, Urfa kebabı, künefe, su böreğı gibi yüzlerce yiyecek sayılabilir.

Gaziantep, Adana, Mersin, Hatay, Urfa ve Mardin Türkiye'de gastronomi turizmi açısından öne çıkan başlıca illerdir (Güzel, Şahin ve Ünver, 2015). Türkiye'nin gastronomik mirası nedeniyle UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil edilen üç kent bulunmaktadır. Bunlar; Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'dır. Bu durum Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından çekici bir ülke olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'de peynir ve şarap temalı rotalar da bulunmaktadır. Trakya Turizm İşletmecileri Derneğı tarafından 12 butik şarap üreticisinin katılımıyla geliştirilen ve Kırklareli, Lüleburgaz, Tekirdağ ve Edirne illerini kapsayan Trakya Bağ Rotası, Türkiye'nin şarap zenginliğinin turistik bir ürün haline getirilmesi açısından önem taşımaktadır (Trakya Bağ Rotası, 2023). Urla Şarap Üreticileri ve Bağcılık Derneğı, şarap turizminin geliştirilmesi için Urla Bağ Yolu, agroturizm projesini hayata geçirmiştir. Dört şarap üreticiden oluşan Çal Bağ Yolu ise Çal'ın potansiyelini kültürüyle, gastronomisiyle, doğal güzellikleriyle ve en önemlisi de bağcılık ve şarap üretimiyle gün yüzüne çıkarmaya odaklanmaktadır (Çal Bağ Yolu, 2023). Kafkas peynir kültürünün korunması amacıyla Kars Peynir Rotası oluşturulmuştur. Rota kapsamında dört mandıra ve iki müzeden oluşan altı farklı durak yer almaktadır (Kars Peynir Rotası, 2023).

Bu çalışmanın ana temasını oluşturan TR62 bölgesi açısından da değerlendirildiğinde bölgenin dikkate değer bir gastronomik mirasa sahip olduğu görülmektedir. Örneğın tarihi kökleri antik çağına kadar uzanan Mersin mutfağının gelişmesinde üç kavim etkili olmuştur. Bunlar, Avrupalı tüccarlar ve Levantenler, tarımla uğraşan ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren Araplar ve dağlık yörelerde yaşayan Türkmenlerdir (Vural, 2015). Mersin mutfağı, Yörük ve Arap yemeklerinin yoğun olduğu bir mutfaktır. Bunun yanı sıra Mersin'in mutfak kültüründe Girit, Rum ve Ermeni mutfağı esintileri de bulunmaktadır (Lokmanoğlu, 2013). Mersin Kent Konseyi Başkanı Yasmina Şelfun Lokmanoğlu'nun 2013 yılında yayınladığı ve 184 tane yemek

tarifinin yer aldığı “Dünden Bugüne Mersin Mutfağı” kitabı Mersin’in 150 yıllık yemek kültürüne ışık tutmaktadır (Süt, 2019).

Adana’nın tarihi M.Ö. 6000’li yıllara kadar uzanmaktadır. Kadim bir şehir olan Adana’nın gastronomisi tarihsel süreçte, Orta Asya Türk mutfağı göçebe Yörük kültürü, Anadolu mutfağı ile Arap kültüründen etkilenerek ortaya çıkmıştır ve kendine özgü bir lezzet sentezi yaratmıştır. Ayrıca Adana’da Akdeniz tipi beslenme özelliği gösteren Girit mutfağının izlerine rastlamak da mümkündür. Arap, Çerkez, Balkan göçmenleri, Girit göçmenleri, Yörük, Kürt, Zaza, Ermeni topluluklarının yemekleri Adana gastronomisini zenginleştirmiştir (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2020; Artun, 1994; Hançerli, 2011).

Yöresel yiyecekler gastronomik mirasın en önemli unsurlarından biridir. Bu bağlamda Mersin tantunisi, arabaşı, kerebiçi, cezeryesi, analı kızlı, fellah köftesi, şırdanı, mumbar dolması, kaburga dolması, sini oruğu, batırık, topalak çorbası, yüzük çorbası ile öne çıkarken Adana kebabı, analı kızlı, ciğer kebabı, şırdan, mumbar, kırkkat, sıkma, patlıcan tava, babagannuş, dul avrat çorbası, içli köfte, şalgam suyu, Bicibici, halka tatlısı, taş kadayıf, karşambaç, Adana karpuzu gibi yiyecekler yüzyıllardır Adana’nın yemek kültüründe yer almaktadır.

Güveç toprak kaplar, bakır kaplar, satır, yassı şiş, mangal, et tokmağı, havan, oklava ve elek Adana’ya özgü veya geçmişten günümüze Adana’da yoğun olarak kullanılan mutfak araç gereçleridir. Gastronomi ile tarihsel ilişkisi olan Adana’daki en önemli meslekler kalaycılık, bileycilik, bıçak ve kazan üretimidir (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2020).

2.3.2. Gastronomik Ürünler, Üreticiler ve Yiyecek Endüstrisi

Geleneksel tarım ürünleri üreten işletmeler, organik tarım işletmeleri, yerel gıda üretimi yapan fabrika, atölye ve tesisler, coğrafi işaretli ürünler bu kapsamda değerlendirilir. Mersin ve Adana’da susam, buğday, yer fıstığı, keçiboynuzu, şalgam, muz, nar, narenciye, portakal, çilek, zeytin, ayçiçeği, karpuz gibi geleneksel ve organik tarım ürünleri, keçiboynuzu pekmezi, sirke, tahin, zeytinyağı vb. gibi gıda ürünleri üreten pek çok tarım ve gıda işletmesi bulunmaktadır. Örneğin; Adana yıllık 1.4 milyon ton narenciye üretimi ile Türkiye üretiminin %28’ini; 1 milyon ton karpuz üretimi ile toplam karpuz üretiminin %25’ini karşılamaktadır. Keza Adana yıllık 11 bin ton bal üretimi ile bal üretiminde Türkiye üçüncüsüdür. 2018 yılı verilerine göre Adana ilinde 167 çiftçi 100.000 dekar arazide zeytin, ayçiçeği, nar, narenciye yetiştirerek “Organik

Tarım” yapmaktadır. Yine aynı yılın verilerine göre 1950 çiftçi toplam 490.000 dekar alanda “İyi Tarım Uygulaması” yapmaktadır. Mersin ise Türkiye limon üretiminin %61’ini, portakal üretiminin %19’unu, muz üretiminin %72’sini, çilek üretiminin %47’sini, zeytin üretiminin %6’sını karşılamaktadır (Adana Gastronomi Şehri, 2023; Dünya Gazetesi, 2012).

Coğrafi İşaretli ürünler gastronomi değer zincirinin önemli unsurlarıdır. Türkiye’nin tüm şehirlerinde o yöre ile özdeşleşmiş coğrafi işaretli ürünler bulunmaktadır. patent ve Marka Kurumu (2023) coğrafi işareti, “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret” olarak tanımlamaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu (2023) verilerine göre Türkiye’de 1313 tane coğrafi işaretli ürün bulunmakta olup bu ürünlerin 1095 tanesi gastronomik ürünlerdir. TR62 bölgesi coğrafi işaretli gastronomik ürünler bakımından zengin olup bu ürünler Tablo 2 ve Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 2: Mersin ilinin coğrafi işaretli gastronomik ürünleri

Ürün Adı	Tescil Türü	Tescil Tarihi
Anamur Muzu	Mahreç adı	2003
Tarsus Fındık Lahmacunu	Mahreç işareti	2020
Tarsus Sariulak Zeytinyağı	Mahreç adı	2021
Bozyağı Kavutu	Mahreç işareti	2020
Tarsus Şalgamı	Mahreç işareti	2007
Mut Kayısısı (Yaş Sofralık)	Mahreç adı	2007
Tarsus Beyazı Üzüm (Topacık)	Mahreç adı	2005
Mersin Tantunisi	Mahreç işareti	2017
Tarsus Humusu	Mahreç işareti	2017
Tarsus Sariulak Zeytini	Mahreç adı	2018
Silifke Çileği	Mahreç adı	2019
Mut Zeytinyağı	Mahreç adı	2018
Tarsus Yayla Bandırması	Mahreç işareti	2008
Erdemli Muzu	Mahreç adı	2020
Erdemli Lamas Limonu	Menşe adı	2019
Mersin Cezeryesi	Mahreç işareti	2003
Mersin Kerebibi	Mahreç işareti	2019
Tarsus Kebabı	Mahreç işareti	2020
Silifke Yoğurdu	Mahreç işareti	2022
Tarsus Biberiyesi	Mahreç işareti	2022
Gezende Eriği	Mahreç adı	2021

Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023)

Mersin’de coğrafi işaretli 21 gastronomik ürün, Adana’da ise 17 ürün bulunmaktadır. Bu durum TR62 bölgesinin gastronomik değerlerinin dikkate değer olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Adana ilinin coğrafi işaretli gastronomik ürünleri

Ürün Adı	Tescil Türü	Tescil Tarihi
Adana İçli Köfte	Mahreç işareti	2020
Adana Analı kızılı	Mahreç işareti	2020
Adana Aşlama	Mahreç işareti	2020
Adana bici bici	Mahreç işareti	2020
Adana Halka tatlısı	Mahreç işareti	2020
Adana Karakuş tatlısı	Mahreç işareti	2021
Adana Karpuzu	Mahreç işareti	2020
Adana Kebabı	Mahreç işareti	2005
Adana Kol Böreği	Mahreç işareti	2020
Adana Taş Kadayıfı	Mahreç işareti	2021
Adana Şalgamı	Mahreç işareti	2020
Adana Şırdan	Mahreç işareti	2020
Ceyhan Zeytinyağı	Mahreç işareti	2022
Karataş Kıddesi	Mahreç işareti	2021
Kozan Portakalı	Menşe adı	2021
Kuytucak Narı	Menşe adı	2021
Tapan Bıçağı	Mahreç işareti	2020

Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023)

Özgün coğrafi kökeni olan yemekler/yiyecekler/içecekler özellikle coğrafi olarak tescillendiklerinde yörede turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu ürünler gastronomi turistlerini de bölgeye, yöreye çekmektedir. Çünkü coğrafi işaretli ürünler o yörenin geleneksel yaşam kültürünü temsil etmektedirler. Bu yörelerde gastronomi turizminin gelişmesi ayrıca yöresel ürün üretimini artırarak bölgesel ve kırsal kalkınmaya da katkı sağlamaktadır.

2.3.3. Ağırlama Endüstrisi, Restoranlar ve Barlar

Gastronomi ile ilişkili işletme sayısı ve türleri (fine-dining restoranlar, geleneksel restoranlar, sokak satıcıları, kafeteryalar, vb.), konaklama tesislerinin sayısı, türleri, tesislerin coğrafi dağılımı ile ilgili unsurları içerir. Konaklama endüstrisi çeşitli

amaçlarla seyahat eden evlerinden uzakta olan insanların temel ihtiyaçlarını karşılamakta olup misafirlerine konaklama, yeme-içme ve eğlence hizmeti sunmaktır (Santich, 2004). Bu bağlamda Adana ve Mersin’de bulunan konaklama tesisleri Tablo 4 ve Tablo 5’te verilmektedir.

Tablo 4: Mersin ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri

Tesisin Sınıfı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
5 Yıldızlı	8	1.514	3.223
4 Yıldızlı	14	1.173	2.561
3 Yıldızlı	24	1.250	2.530
2 Yıldızlı	10	320	640
1 Yıldızlı	3	81	151
Moteller	1	65	134
Butik oteller	1	22	44
Apart oteller	3	104	146
Özel belgeli oteller	1	12	24
Toplam	62	4.541	9.453

Kaynak: (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023)

Tablo 4 incelendiğinde Mersin ilinin 9453 yatak kapasitesine sahip olduğu görülmektedir. Mersin genelinde turizm işletme belgeli 3 yeme-içme tesisi, 1850 lokanta, 745 pastane ve 753 kebabçı faaliyet göstermektedir (Mersin Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2023; Mersin Lokantacılar, Kebabçıları, Kafeteryacılar ve Pastacılar Sanatkârları Odası, 2023).

Tablo 5: Adana ilindeki turizm işletmeleri

Tesisin Sınıfı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
5 Yıldızlı	7	2548
4 Yıldızlı	18	2891
3 Yıldızlı	13	1367
2 Yıldızlı	2	205
1 Yıldızlı	-	-
Moteller	1	150
Butik oteller	1	60
Apart oteller	1	56
Özel belgeli oteller	1	24
Basit konaklama Tesisi	116	5.510
Toplam	160	12.811

Kaynak: (Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023)

Tablo 5, Adana’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde Kasım 2022 itibarıyla toplam 12.811 yatak olduğunu göstermektedir. 2022 yılı Kasım ayı itibarıyla Adana’da Turizm İşletme belgeli 6 yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır (Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Adana’da yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren 2.348 işyeri bulunmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri işyeri sayısı bakımından Adana’daki 4. büyük sektörü oluşturmaktadır. Adana’daki yeme-içme mekânları arasında kebabçıların büyük bir ağırlığı bulunmaktadır (Bkz. Tablo 6). Restoranlar il merkezinde özellikle de Seyhan ve Çukurova ilçelerinde yoğunlaşmaktadır. Karataş ve Yumurtalık’ta deniz ürünleri restoranları bulunmaktadır. Şırdan satıcıları ve şalgamcılar; Adana’ya özgü yeme-içme mekânları olarak göze çarpmaktadır (Adana Gastronomi Stratejisi, 2020).

Tablo 6: Adana’daki restoran türlerine göre dağılımı

Restoran Türü	Toplam içindeki oranı (%)
Kebab-ciğer	30,6
Restoran (genel)	13,1
Fastfood	10,0
Kafe bistro	9,3
Deniz ürünleri	7,0
Tatlı	6,9
Döner	5,0
Pizza	3,6
Gastro-pub	3,4
Ev yemekleri	2,4
Meyhane	1,9
Büfe ve tostçu	1,7
Börek	1,3
Paça, çorba	1,1
Şırdan	1,1
Bar	0,9
Çiftlik	0,7

Kaynak: (Adana Gastronomi Stratejisi, 2020, s. 14-15)

Adana yemek kültüründe yemek yeme 24 saat devam etmektedir. Bu nedenle sokak yiyecekleri günün her saatinde bulunabilmektedir. Sokak yemeklerinin çeşitliliği ve bölge insanı tarafından yoğun şekilde tüketilmesi sokak yiyecek kültürünün gelişmesine neden olmuştur (Adana Gastronomi Stratejisi, 2020).

Mersin ve Adana seyahat acentaları bakımından da gelişmiş olup Mersin’de faaliyet gösteren 133 seyahat acentası (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023),

Adana’da ise 145’i A grubu ve 6’sı C grubu olmak üzere toplam 151 seyahat acentası bulunmaktadır. Adana’da 2022 yılı Kasım ayı itibariyle 178 kokartlı turist rehberi görev yapmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2023).

Adana ve Mersin illerinde şehirler arası ulaşım imkanları gelişmiş olup Adana’da hava yolu ulaşımı mevcuttur. THY ve özel havayolu işletmelerinin İstanbul, Ankara, İzmir, Trabzon, Antalya, Bodrum, Dalaman, Van’dan Adana Şakirpaşa Havalimanı’na karşılıklı uçak seferleri bulunmaktadır. Ayrıca Adana ile Berlin, Beyrut, Düsseldorf, Erbil, Frankfurt, Hannover, Hamburg, Lefkoşa, Köln, Münih, Nürnberg ve Stuttgart arasında yaz sezonunda uluslararası uçuşlar da yapılmaktadır (THY, 2023). Bunun yanı sıra, şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan Adana Otogarından kalkan (ya da Adana’ya sefer yapan) 50 otobüs firması (Adana Otogarı, 2023), Mersin Otogarından kalkan (ya da Mersin’e sefer yapan) toplam 106 otobüs firması bulunmaktadır (Meşot, 2023).

Deniz ulaşımı olarak Mersin’in Taşucu ilçesinden Kıbrıs’a seferler düzenlenmektedir. Haftanın 7 günü Kıbrıs-Taşucu/Taşucu-Kıbrıs arasında günde tek sefer yapılmaktadır (MSB Gemi Acentalığı Denizcilik Turizm ve Ticaret, 2023). Ayrıca Mersin üzerinden Adana’ya her gün 8, İskenderun’a ise her gün 4 tren seferi bulunmaktadır (TCDD, 2023).

2.3.4. Bir Alanda Uzmanlaşmış Ticari Kurumlar

Geleneksel pazarlar, sokak pazarları, yerel ürünler, şarküteri, şarap mahzenleri, vb. işletmeleri kapsamaktadır. Pazarlar, herhangi bir yerleşim yerinde kurulan sabit ya da geçici alışveriş yerini veya sadece alışveriş amacıyla kullanılan bir mekân ifade etmektedir (Tuncel, 306). Pazar yerleri şehirlerde halkın kolayca ulaşabileceği yerlerde, haftanın tüm günleri kalıcı olarak ya da birkaç günlüğüne geçici olarak kurulmaktadır. Semt pazarları ise şehrin belirli alanlarında haftanın genellikle bir günü kurulan geleneksel alışveriş alanlarıdır (Uzgören, 2020). Geleneksel ve sokak pazarlarının yanı sıra organik pazarlar, hayvan pazarları, balık pazarları, köylü pazarları da bulunmaktadır.

Mersin ve Adana’da haftanın yedi günü semt pazarları kurulmaktadır. Mersin’de cuma ve cumartesi günleri kurulan sosyete pazarında organik ürünler de satılmaktadır. Mersin ve Adana’daki yerel pazarlarda, köylü pazarlarında yöreye özgü yiyecek-icecekler ile bölgede yetişen sebzeler, meyveler, bakliyat ürünleri satın alınabilmektedir.

Mersin’de faaliyet gösteren şarküterilerde Silifke Yoğurdu, Ham Çökelek, Keş, Yoğurt Peyniri satılmaktadır. Ayrıca Mersin Mezitli’de kurulan 9 kadın üretici pazarında 700 kadın tezgâh açmakta ve ürünlerini satışa sunmaktadırlar (Mezitli Belediyesi, 2023).

Mersin’de bulunan en büyük organik pazar Türkiye’nin 4’üncü, dünyanın 70’inci pazarı olarak açılan, üreticilerin tüketiciler ile aracısız buluştuğu Tarsus Yeryüzü Pazarıdır. Bu pazarda doğal ortamlarında yetişen organik ve yerel ürünlerin (taze meyve, sebze, et ve süt ürünleri, yöresel yemekler ve pastalar) satışını yapan 40 üretici bulunmaktadır (Sabah Gazetesi, 2022). Mersin’de organik ürün üreten ve pazarlayan kadın girişimleri de bulunmaktadır. Örneğin; 41 kadın girişimci tarafından kurulan Akdeniz Renkli Eller Kadın Girişimi Üretimi ve İşletme Kooperatifi çeşitli meyvelerden yapılan reçel, Girit ekmeği ve şeker otu üretmektedir. Ayrıca kentte kadın girişimi ile kurulan doğal yaşam çiftliğinde tavuk, yumurta, keçi sütü ürünleri, meyve (Trabzon hurması, elma, kiraz, vişne, armut, muşmula, alıç, fındık) ve mevsimlik sebze satışları yapılmaktadır. Mersin Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi ise kurutulmuş meyve ve sebze, ata tohumu bulgur ve nohut, yenilebilir aromatik bitkiler ve kaz üretmektedir (Çukurova Kalkınma Ajansı, t.y.).

Adana’da öne çıkan gastronomi ürünleri şalgam ile cezerye, bandırma ve lokum gibi şekerleme ürünleridir. Şehrin farklı noktalarında bu ürünleri satın almak mümkündür. Çok yaygın olmamakla birlikte turunç reçeli, salça, topak patlıcan kurusu, zeytinyağı, Adana çökeleği, nar ekşisi, Adana tarhanası, turunç ekşisi, narenciye balı gibi ürünler özellikle kooperatifler, kadın birlikleri gibi oluşumlarca hediyelik ürüne dönüştürülmektedir (Oğuz, 2021). Bunların dışında yöresel yiyecek satışı gerçekleştiren sınırlı sayıda şarküteri, aktar vb. dükkanlar bulunmaktadır (Adana Gastronomi Stratejisi, 2020). Adana’da bulunan Yedirenk Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi, dondurma, fıstık ezmesi, çikolata, reçel ve sos üretmektedirler. Seyhan Belediyesi desteği ile kurulan Seyhan Üreten Kadınlar Kooperatifi ise tıbbi aromatik bitkiler üretmektedir (Çukurova Kalkınma Ajansı, t.y.).

Dünyanın en verimli iklim kuşağında bulunan Türkiye bağcılık ve şarapçılık faaliyetleri için oldukça elverişlidir. Mersin ve Adana iklimi, coğrafi koşulları ve toprak yapısı bağcılık için uygun koşullar sunmaktadır. Tablo 6 Mersin ve Adana’daki bağ alanları ile yetiştirilen üzüm miktarını göstermektedir.

Tablo 7: 2021 yılı Mersin ve Adana illeri bağ alanı ve yetiştirilen üzüm miktarı

İl	Üzüm Türü	Bağ Alanı (Dekar)	Üzüm Miktarı (Ton)
Mersin	Sofralık ve Kurutmalık Üzüm	167.840	324.744
	Şaraplık Üzüm	10.500	18.564
Adana	Sofralık ve Kurutmalık Üzüm	29.570	22.939

Kaynak: (TUİK, 2023)

Mersin’de toplamda; 178.340 dekar alanda üzüm ekimi yapılmakta olup bu alanın 10.500 dekarında şaraplık üzüm üretilmektedir. 2021 yılı itibariyle üretilen üzüm miktarı 343.308 tondur. Bu üretimin 18.564 tonu şaraplık üzümdür. Adana’da ise 29.570 dekar alanda üzüm üretimi yapılmakta olup üretilen üzüm miktarı 2021 yılında 22.939 ton olarak gerçekleşmiştir.

Şarap üretimi Çukurova bölgesinde uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen günümüzde şarap üretimi çok yaygın değildir. Mersin’de yetişen üzümlerin bir kısmı şaraba dönüşmektedir. Mersin ilinde biri Silifke’de diğeri ise Mut’ta olmak üzere şarap üretimi yapan iki işletme bulunmaktadır.

Mut’ta faaliyet gösteren şarap işletmesinin üretim yeri Çömelek köyüdür. Ayrıca işletmenin köyde bağları da bulunmaktadır. İşletme ağırlıklı olarak yerel ata üzümleri (Patkara, Göküzüm, Aküzüm) ile Kalecik Karası, Öküzgözü, Boğazkere gibi Anadolu’ya has üzüm türlerini kullanarak üretim yapmaktadır. Yerel üzümler dışında Cabernet Sauvignon, Şiraz gibi yabancı türler de yetiştirilmektedir (wowTurkey, 2023, Tasheliwine, 2023). Toroslara özgü bir üzüm çeşidi olan Patkara mavi-siyah renkli bir üzümdür (Bkz Resim 1) ve hızla olgunlaşır. Patkara kelimesi hızlı veya ani anlamına gelen pat ve siyah anlamına gelen karadan türemiştir. Patkara, kendine özgü aroması ve koyu rengi ile sofralık üzüm ve kuru üzüm üretimine uygundur. Bununla birlikte, eski zamanlardan beri şaraplık üzüm olarak daha çok değer görmüştür. Patkara şarapları orta gövdeli, orta tanenli ve meyveli, orta ila düşük asitli, baharat ve koyu meyve aromalıdır (Slow Food Foundation for Biodiversity, 2023).



Resim 1: Patkara üzümü

Kaynak: (Fotoğraf Tasheliwine’den elde edilmiştir)

Patkara, neredeyse unutulmaya yüz tutmuş bir Anadolu üzüm çeşididir. Patkara üzümü muhtemelen eski zamanlarda Cilicia Trachea veya “engebeli Kilikya” (Cilicia Pedias veya “düz Kilikya”) olarak bilinen ve verimli Çukurova toprakları da dahil olmak üzere Mersin’in batısında yetişen bir üzümdür. Mersin’in kuş uçuşu yaklaşık 90 kilometre batısındaki Toros Dağları’nda yer alan Çömelek ve Karacaoğlan köyleri, belki de günümüze kalan tek Patkara bağlarıdır. Dağlardan Akdeniz’e doğru inen Uzuncaburç (veya Diokaisareia), Cambazlı, Karakabaklı, Işıklı gibi antik yerleşim yerlerindeki arkeolojik sit alanlarında Roma ve Helenistik döneme ait taş şarap preslerini görmek mümkündür (Slow Food Foundation for Biodiversity, 2023). Çömelek köyünün yakınlarında bulunan kaya mezarlarına oyulmuş üzüm kabartmaları ve kadeh motifleri (Bkz. Resim 2) köyde eskiden şarap üretiminin yapıldığını kanıtlamaktadır (Tasheliwine, 2023).



Resim 2: Çömelek Köyünde Kaya Mezarlarına oyulmuş üzüm kabartmaları

Kaynak: (Fotoğraf Tasheliwine'dan elde edilmiştir)

Silifke'de faaliyet gösteren şarap üretim işletmesi ise bağlarında Patkara, Aküzüm, Göküzüm ve İsbiren gibi yerli üzümler üretmektedir. Özellikle Toros Dağları'nda deniz seviyesinden 1100 metre yükseklikte yetişen Göküzüm Akdeniz bölgesine has bir üzüm çeşididir. Orta büyüklükte, uzun, meyve verir. Üzümden genellikle orta gövdeli ve asitli meyvemsi şaraplar elde edilir. Göküzüm yerel halkın şarap üretiminden çok sıklıkla sofralık üzüm ve kuru üzüm için kullandığı bir üzüm türüdür (Lemieux, 2022).

Anadolu'nun şarap tarihi, şarabın bu topraklardaki kültürel yolculuğu, şarap üretim yerleri gastronomi turizminin önemli unsurları olup gastronomi turistleri bakımından da dikkati çeken seyahat nedenlerinden biridir. Anadolu'da şarabın tarihi neolitik döneme kadar uzanmaktadır (Ergenekon, 2008; Doğer, 2004). Antik çağda Mersin ve Adana'yı kapsayan bölgenin adı Kilikya'dır (Bkz Resim 3). Geç Antik çağda (MS. 4.-5. yüzyıllar) Kilikya bölgesi önemli şarap merkezlerinden biridir. Antik çağda Kilikya ovasında üzüm bağlarının çokluğu dikkati çekmektedir. Örneğin; Diocaesarea (bugünkü Uzuncarburç) bölgesinde 1.000 m'yi aşan rakımlarda üzüm bağları bulunmaktaydı. MS. 2. yüzyıla ait Athenaeus tarafından yazılan Deipnosophistae adlı eserde, Abates adlı Kilikya şarabından bahsedilmektedir. Abates şarabı muhtemelen bir kuru üzüm şarabıydı. Pliny, Kilikya kuru üzüm şaraplarının mükemmel kalitede olduğunu belirtmiş ve bu şarabın üretilme yöntemini şöyle anlatmıştır; Psithia (Muskat) adı verilen bir üzüm çeşidi, olgunlaştıktan sonra asma üzerinde bırakılır veya toplanıp

güneşte kurutulurdu. Meyve, yarı yarıya kurduğunda ezilerek preslenir ve suyu çıkarılırdı. Güneşte kurduğu için üzümün suyu azalır ancak meyvedeki şeker yoğunluğu artardı. Bu nedenle şarap daha tatlı hale gelirdi. Kuru üzüm şarabı başlangıçta yüksek şeker içerse de fermantasyondan sonra muhtemelen alkol miktarı artmaktaydı (Decker, 2005).

Dördüncü yüzyıldan kalma Expositio Totius Mundi (bir tüccarın rehber kitabı olduğu düşünülmektedir), Kilikya'nın büyük bir şarap üreticisi olduğunu göstermektedir. Yedinci yüzyılda yaşamış olan Aeginalı hekim Paul, tıbbi reçetelerinin birçoğunda Kilikya şarabını tavsiye etmiştir. Anazarbus'ta bulunan ve kentin territoryumundan geçen malların vergilerini gösteren yazıt, bağların Kilikya ekonomisindeki yerini ve önemini ortaya koymuştur. Yazıt MS. 5.-6. yüzyıla ait olup şehrin kapılarından geçen transit ticareti vergilendirmek için dikilmiştir. Vergilendirilen mallardan biri de şaraptır (Decker, 2005). Kilikya'nın şarap ticaretindeki önemini gösteren bir başka kanıt, Kilikya kıyılarında bulunan bir şehir olan Korykos'un epigrafik kayıtlarıdır. Bu kayıtlarda, on yedi şarap tüccarından bahsedilmektedir (Trombley, 1987).



Resim 3: Kilikya haritası

Kaynak: (Decker, 2005, s. 59)

İki arkeolojik kanıt Kilikya'daki şarap üretiminin varlığını kanıtlamaktadır. Bunlardan ilki bölgede şarap üretiminde kullanılan şarap presleridir. Bu presler o dönemde komşu Suriye'dekine benzer bir şarap teknolojisinin kullandığını göstermektedir. İkincisi ise şarap amforalarının üretildiği fırınlar ve şarap küpleriyle ilgili buluntulardır. Empereur ve Picon Kilikya-Isauria'da, yoğun çanak çömlek, atık ve cüruf konsantrasyonlarına dayanarak olası amfora fırın alanları belirlemişlerdir. Kıyı bölgesi boyunca uzanan üretimler Elaiussa-Sebaste (preslerin bulunduğu yer), Soli/Pompeopolis (iki üretim yeri), Tarus, Antioch-on-Pyramus, Aegeai olmak üzere dört bölgede gerçekleşmiştir (Decker, 2005).

Üzüm üretimi ve şarapçılık ile ilgili bu tarihi bağlar bölgede gastronomi turizminin gelişmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Gastronomi ve şarap turizmi üzüm ve şarap üreten ülkeler bakımından önemli bir çekicilik ve gelir kaynağıdır. Örneğin; İspanya'da 2019 yılında şarap turizmine katılanların sayısı üç milyon civarındadır. 2021 yılında İspanya Şarap Rotaları 1,6 milyon ziyaretçi tarafından gezilmiş ve şaraphane ve müze ziyaretleri İspanyol ekonomisine 55 milyon Euro kazandırmıştır. İtalya'da ise şarap turizmine katılan 14 milyon kişi, 2,5 milyar Euroluk turizm geliri yaratmıştır. Avustralya'da ise 2020 yılında 5,5 milyon ziyaretçinin şarap turizmine katıldıkları ve bu seyahatlerde 5,9 milyar dolar harcadıkları belirlenmiştir (Turizm Databank, 2022; Wine News, 2023; Wine Australia, 2021).

2.3.5. Ticari Fuarlar, Festivaller ve Gastronomi Etkinlikleri

Tarım, hayvancılık, balıkçılık ve çiftlik ürünlerinin sergilendiği ticaret fuarları, yiyecek temalı festivaller, gastronomik etkinlikler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Fuarlar, pazarlama ve tanıtım amacı ile düzenlenmektedir. Bu fuarlara tarım, hayvancılık, gıda ürünleri üreten işletmeler katılmaktadır. Gastronomik amaçla seyahat eden ziyaretçiler de bu etkinliklerde üreticiler ile buluşmaktadır.

Türkiye'de gastronomi ve tarım ile ilgili alanlarda pek çok fuar düzenlenmektedir. Rekabet Kurumu tarafından yapılan bir araştırmada, Türkiye'de 2008-2017 yılları arasında yapılan fuarlar konuları itibariyle incelenmiş ve ilk on sırada yer alan fuarlar arasında 467 adet fuarla tarım, seracılık, hayvancılık ve teknolojileri fuarlarının birinci sırada olduğu belirlenmiştir. Gıda, gıda işleme ve içecek temalı fuarlar ise 250 fuar sayısı ile 4. Sırada yer almaktadır (Rekabet Kurumu, 2019).

Araştırma alanı olan Mersin ve Adana’da da fuarcılık faaliyetleri oldukça gelişmiştir. Mersin’de bulunan Yenişehir Fuar Merkezi, 32.000 m² kapalı, 47.000 m² açık alana sahiptir. Uluslararası bir limana, gelişmiş bir serbest bölgeye ve ulaşım olanaklarına sahip olan Mersin; tarım, sanayi, ticaret ve turizm fuarlarına ev sahipliği yapmaktadır. Yenişehir Fuar Merkezi’nde tarım ve gıdadan mobilya ve ev tekstiline, otomobil ve deniz araçlarından güzellik ve bakım ürünlerine kadar birçok temada fuar düzenlenmektedir. Yenişehir Fuar Merkezi’nde 2018 yılında düzenlenen gastronomi ile ilişkili bazı fuarlar aşağıda verilmektedir (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Tablo 8: Mersin’de 2018 yılında düzenlenen gastronomi ile ilişkili fuarlar

Tarih	Fuar Adı	Konusu	Ürün Hizmet Grupları
11.01.2018 14.01.2018	Türk-Arap Ekonomi Zirvesi ve Sektörler Arası İhtisas Fuarı	Ekonomi Zirvesi ve Sektörler Arası İhtisas Fuarı	Tarım ve Gıda Ürünleri, Sanayi Ürünleri
22.02.2018 25.02.2018	Mersin Agrodays- 13. Mersin Tarım Gıda ve Hayvancılık Fuarı	Tarım Makineleri, Gübre, Tohum Ve Seracılık	Tarım Makineleri, Gübre, Tohum, Gıda Makineleri, Seracılık, Seracılık, Hayvancılık
24.10.2018 27.10.2018	Anamur Agrodays- 5. Anamur Tarım ve Gıda Fuarı	Tarım Makineleri, Gübre, Tohum Ve Seracılık	Tarım Makineleri, Gübre, Tohum, Gıda Makineleri, Seracılık, Seracılık, Hayvancılık

Kaynak: (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023)

Adana ilinde iki fuar alanı bulunmakta olup bunlar TÜYAP ve Çukurova Fuarcılık’tır. Çukurova Fuarcılık 850.000 m² fuar alanına sahiptir. Bu alanın 66.500 m²’si açık 13.500 m²’si ise kapalıdır. Bu alanda gerçekleştirilen ve bölgenin en kapsamlı fuar organizasyonlarından biri olan Adana Tarım Fuarı süreç içerisinde önemli bir gelişme kaydetmiş ve Uluslararası Fuar statüsü kazanmıştır. 2021 yılında yapılan Adana Uluslararası Tarım Fuarı 02-06 Kasım tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, 90 katılımcının yer aldığı fuarı 183.245 kişi ziyaret etmiştir (Çukurova Fuarcılık, 2023). Tüyap Adana Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi, 13.500 m² kapalı, 66.500 m² açık fuar alanına sahiptir. TÜYAP’ta gıda ambalaj, mobilya dekorasyon, tarım, sera, bahçe gibi temalarda fuarlar organize edilmektedir (TÜYAP, 2023).

Türkiye’de gastronomik etkinliklerin başında yemek festivalleri, tadım günleri, yemek pişirme etkinlikleri, gastro-turlar ve gastronomi müzeleri yer almaktadır. Mersin ve Adana’da gastronomi temalı pek çok etkinlik ve festival gerçekleşmektedir. Bunlar aşağıda verilmiştir (Mersin Valiliği, 2023; Adana Gastronomi, 2022);

Mersin’de düzenlenen festivaller;

- Tarsus Üzüm Bayramı ve Kültür Festivali
- Silifke Antepfıstığı ve İncir Festivali
- Erdemli Üzüm Festivali,
- Erdemli Limon Festivali
- Erdemli Geleneksel Yayla Köyleri Yaş Sebze Meyve Kültür Festivali
- Erdemli Geleneksel Batırık Şöleni
- Gülnar Üzüm, Badem ve Elma Festivali
- Bozyazı Kültür Muz ve Gölevez Festivali
- Mersin Karaduvar Balık Festivali
- Mersin Uluslararası Narenciye Festivali
- Mut Kayısı Festivali

Mersin Gastronomi Derneği tarafından Mersin’de ilk kez 2022 yılında düzenlenen ‘Gastrofest’, 3 gün boyunca devam etmiştir. Festivalde 40 ilden gelen şeflerin, beş farklı üniversiteden, aşçılık liselerinden gelen öğrencilerin ve genç şeflerin katılımıyla Mersin’e özgü yemekler yapılmıştır. Bunlar içinde en dikkati çeken, 100 metre uzunluğundaki Mersin tantunisidir (Mersin Valiliği, 2023).

Adana’da düzenlenen festivaller;

- Uluslararası Adana Lezzet Festivali
- Kebap ve Şalgam Festivali
- Adana Karpuz Festivali
- Sarıçam Adana Nar Festivali
- Karakışlakçı Bal ve Çilek Festivali
- Zeytin Festivali
- Portakallı Lezzetler Yarışması

Benzersiz bir gastronomik ürün zenginliğine sahip olan Adana bereketli coğrafyasından ve kültürel derinliğinden kaynaklanan mutfak mirasını organize edilen bu festivallerle tüm dünyaya tanıtmaktadır. Bunlar arasında en öne çıkan Uluslararası Adana Lezzet Festivalidir. İlki 2017 yılında gerçekleştirilen festivalin 2022 yılında altıncısı düzenlenmiştir. Festival kapsamında Adana lezzetleri sunulmakta, Gastroşovlar, atölyeler, söyleşiler organize edilmektedir. Festival çok sayıda ziyaretçi

çekmektedir. 2018 yılında düzenlenen festival 160 bin, 2019'da 270 bin, 2021'de 300 bin ve 2022 yılında 667 bin ziyaretçi çekmiştir. Aynı yıllarda festivalde stand açan katılımcı sayısı ise şöyledir; 2018 yılında 100 katılımcı, 2019 yılında 150 katılımcı, 2020 yılında 100 katılımcı, 2021 yılında 165 katılımcı (Adana Lezzet Festivali, 2023; Adana Valiliği, 2022).

2.3.6. Gastronomi Eğitim Merkezleri

Gastronomi müzeleri, şarap ve yemek tanıtımı yapan kurumlar (müzeler) bu kapsamda incelenmektedir. Kültürel mirasın önemli bir parçası olan müzeler pek çok destinasyonda yerli ve yabancı ziyaretçiler için önemli kültürel çekicilikler arasındadır. Gastronomi temalı müzeler, gastronomi turizmi açısından büyük önem taşımakta olup bu müzeler gastronomi turizminin gelişmesinin göstergelerinden biridir. Gastronomi müzeleri bir milletin mutfak kültürü ve tarihinin, yiyecek ve içeceklerinin tanıtılabilmesi için önemli araçlardır.

Gastronomi motivasyonuyla seyahat eden turistler gittikleri yerlerde yiyeceklerin tarihi, gelenekleri ve teknikleri ile ilgili bilgi edinebilecekleri bu tür müzeler görmek istemektedirler (Küçükkömürler, Şirvan ve Ceyhun Sezgin, 2018). Tarih ve kültürü içinde barındıran bu müzeler, mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılmasında da önemli bir rol üstlenmektedir. Gastronomi müzeleri; mutfak kültürünü tanıtmak, turizmi canlandırmak, yörenin gastronomik kimlik kazanmasını sağlamak, destinasyon pazarlamasında yöreyi ön plana çıkartmak gibi amaçlarla kurulabilmektedir (Sandıkçı, Mutlu ve Mutlu, 2019).

Akyürek ve Erdem (2017) gastronomi müzelerini dört başlıkta sınıflandırmaktadır;

- Tarıma dayalı gastronomi müzeleri: Genellikle tarımsal ürünlerin, tarım aletlerinin ve tarımsal üretim alanlarının sergilendiği müzelerdir.
- İçeceğe dayalı gastronomi müzeleri: Şarap, çay, kahve, elma suyu, kola, bira gibi içeceklerin tema olarak seçildiği ve bu ürünlerin üretimi, paketlenmesi v.b. konularda bilgi veren müzelerdir.
- Mutfak kültürü üzerine odaklanan gastronomi müzeleri: Bir kültüre ait mutfak araç ve gereçlerinin, yemek ve sofranın düzeninin, yiyecek ve içeceklerin sergilediği müzelerdir.

- Üretim yerlerine odaklanan gastronomi müzeleri: Genellikle yiyecek-içecek üretim yerlerinin müzeye dönüştürülmesi ile oluşur. Örneğin; tuz madenleri, zeytinyağı fabrikaları, su değirmenleri vb.

Dünyanın dört bir yanında gastronomi temalı turistleri çeken pek çok farklı müze bulunmaktadır. Aşağıda bazı ülkelerde bulunan müzeler tematik olarak verilmiştir (Sezgin ve Akbıyık, 2021);

- Sebze ve meyve müzeleri: Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Kanada, Almanya, Japonya, Belçika ve İtalya
- Yerel yemekler ve geleneksel mutfaklar müzeleri: ABD, İsviçre ve Danimarka
- Kahve müzeleri: İsviçre, Japonya, Tayvan, ABD, Brezilya, İngiltere, Almanya, Hindistan ve Birleşmiş Arap Emirlikleri
- Peynir müzeleri: İngiltere, Hollanda ve Küba, Çay müzeleri; Çin, Tayvan, Hindistan, Sri Lanka
- Zeytin ve zeytinyağı müzeleri: Yunanistan, İtalya, Fransa, Tunus, İspanya ve Kıbrıs
- Çikolata Müzeleri: Almanya, Belçika, İtalya, İspanya, Rusya, Fransa, İngiltere ve Brezilya
- Şarap, şarap imalathaneleri müzeleri: Avusturya, Bulgaristan, Brezilya, Kıbrıs, Çin, Fransa, İtalya ve Tayvan
- Patates müzeleri: Belçika, Kanada, Danimarka, Fransa, Almanya, İtalya ve Amerika

Tablo 4'te Türkiye'de bulunan gastronomi temalı müzeler verilmiştir. Mersin ve Adana'da gastronomi müzesi kurma ile ilgili çalışmalar devam etmektedir.

Tablo 9: Türkiye’deki gastronomi temalı müzeler

Müze Adı	Yeri	Kuruluş Yılı	Teması
Feyzi Kutman Şarap Müzesi	Şarköy / Tekirdağ	2004	Şarap Üretimi
Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi	Yenimahalle / Ankara	2010	Şarap, Bal, Turşu ve Sirke
Zavot Eko Peynir Müzesi	Boğatepe Köyü / Kars	2011	Peynir Üretimi / Yapımı
Marmaris Bal Evi Müzesi	Osmaniye Köyü / Marmaris	2012	Çam Balı Üretimi
Polonezköy Arıcılık Müzesi	Polonezköy / İstanbul	2004	Bal Üretimi
Çine Arıcılık Müzesi	Çine / Aydın	2010	Arıcılık Teknikleri
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Şahinbey / Gaziantep	2008	Yöresel Yemek Kültürü / Mutfak Müzesi
Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	Eyyübiye / Şanlıurfa	2001	Yöresel Yemek Kültürü
Antakya Mutfak Müzesi	Antakya / Hatay	2013-2019	Yöresel Yemek Kültürü / Mutfak Müzesi
Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesi	Dulkadiroğlu / Kahramanmaraş	2017	Yöresel Yemek Kültürü / Mutfak Müzesi
Erzurum Evleri Restoran Müzesi	Yakutiye / Erzurum	2011	Tarihi Eşyalar
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Küçükkuyu / İzmir Çanakkale yolu	2001	Zeytinyağı- Sabun Üretimi Tarihçesi
Köstem Zeytinyağı Müzesi	Urla / İzmir	2016	Zeytinyağı Üretimi / Tarihçesi
Oleatrium Zeytinyağı Müzesi	Söke / Aydın	2011	Zeytinyağı Üretimi / Ekipmanları
Evren Ertür Zeytinyağı Müzesi	Edremit / Balıkesir	2005	Zeytinyağı Üretimi / Ekipmanları
Altınözü Tokaçlı Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi	Altınözü / Hatay	2017	Zeytinyağı Üretimi / Tarihçesi
Egea Zeytin ve Zeytincilik Müzesi	Akhisar / Manisa	2013	Zeytinyağı Üretimi / Tarihçesi
Ayvalık Zeytinyağı Müzesi	Ayvalık / Balıkesir	2012	Zeytinyağı Üretimi / Ekipmanları
İstanbul Gastronomi Müzesi	Maslak / İstanbul	2004	Mutfak Müzesi
EkmeK Müzesi	Anadolu Bulvarı / Ankara	2007	EkmeK Yapımı / Ekipmanları
Safranbolu Çikolata Müzesi	Safranbolu / Karabük	2019	Çikolata Üretimi / Ekipmanları
Safranbolu Kahve Müzesi	Safranbolu / Karabük	2019	Kahve Tarihçesi / Ekipmanları
Pelit İstanbul Çikolata Müzesi	Esenyurt / İstanbul	2014	Çikolata Tarihçesi / Yapımı
Bursa Çikolata Müzesi	Nilüfer / Bursa	2021	Çikolata Üretimi / Ekipmanları
Bodrum Çikolata Müzesi	Milas / Bodrum	2021	Çikolata Üretimi / Ekipmanları
Gaziantep Baklava Müzesi	Şekeroğlu Mh. / Gaziantep	2016	Baklava Yapılış Evreleri
Kahramanmaraş Dondurma Müzesi	Dulkadiroğlu / Kahramanmaraş	2018	Dondurma Hazırlama Aşamaları
Buğday Müzesi Battalgazi / Malatya	Battalgazi / Malatya	2020	Buğday ve Üretilen Gıdalar

Kaynak: (Savaşkan, 2021, s. 66-67).

Adana’da gastronomi temalı bir müze bulunmamaktadır. Ancak Adana Büyükşehir Belediyesi tarafından Türkocağı Mahallesi’nde 19. yüzyıldan günümüze ulaşan Tepebağ Evi’nin restorasyonu tamamlanmış ve üç katlı tarihi konak, adan Müzesi

olarak düzenlenmeye başlanmıştır. Çukurova'nın zengin mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılması amacıyla Adana Mutfak Müzesi'nde mutfak malzemelerinin yanı sıra yöresel yemek tarifleri ile bölgeye özgü sofrayı düzeni sergilenecektir (Hürriyet Gazetesi, 2019).

Yüreğir Belediyesi tarafından işletilmekte olan Yüreğir Millet Bahçesi içinde Adana Yöresel Ürünler ve Mutfak Sanatları Merkezi'ni kurulması planlanmaktadır. Adana Yöresel Ürünler ve Mutfak Sanatları Merkezi'nde Adana'nın gastronomik ürünlerinin hazırlanması, tanıtılması, yerli ve yabancı turistlere sunumunun yapılması planlanmaktadır. Böylece Adana'nın mutfak kültürünün, yöresel ürünlerinin ve el sanatları ürünlerinin kayıt altına alınarak gelecek nesillere aktarılması planlanmaktadır (Habertürk, 2018).

2.3.7. Gastronomi Araştırma ve Eğitim Merkezleri

Bu kapsamda gastronomi eğitimi veren üniversiteler, otelcilik okulları, eğitim merkezleri vb. incelenmektedir. Türkiye'de gastronomi eğitimi mutfak eğitimi ile başlamıştır. Mutfak eğitimi 1950'li yıllara kadar usta-çırak ilişkisi şeklinde devam etmiştir. Aşçılık mesleğine olan talebin artmasıyla İstanbul, Ankara ve İzmir'de meslek okulları açılmış ve belediyeler tarafından kısa zamanlı kurslar şeklinde eğitimler vermeye başlanmıştır (Çetin, 1993).

Türkiye'de ilk örgün mutfak eğitimi 1961-1962 eğitim-öğretim yılında Ankara Otelcilik Okulu'nun açılmasıyla başlamıştır. 1985 yılında eğitime başlayan Bolu Mengen Anadolu Aşçılık Meslek Lisesi alanında açılan ilk lise olma özelliği taşımaktadır (Öztürk ve Görkem, 2012). Türkiye'de, mutfak eğitimi 1960'lı yıllardan itibaren ise orta öğretim düzeyinde vermeye başlanmıştır. Abant İzzet Baysal Üniversitesi tarafından 1997 yılında Aşçılık programının açılmasıyla mutfak eğitimi ön lisans seviyesine taşınmıştır. Türkiye'de lisans düzeyinde açılan ilk bölüm Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde açılan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü olup bölüm 2003 yılında kurulmuştur (Bucak ve Yiğit, 2018). Sonraları pek çok üniversitede lisans ve önlisans düzeyinde aşçılık programları ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri açılmıştır. Türkiye'de özellikle 2010 yılından sonra gastronomi eğitimi veren kurumların sayısının önemli ölçüde arttığı görülmektedir (Güdek ve Boylu, 2017).

Günümüzde Türkiye’de gastronomi ve mutfak eğitimleri ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde verilmektedir. Türkiye’de lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren 71 üniversitede 132 lisans programı bulunmaktadır. Önlisans düzeyinde ise aşçılık eğitimi veren 189 önlisans programı mevcuttur. Ülkemizde 34 yüksek lisans ve 13 doktora programında lisansüstü gastronomi eğitimi verilmektedir. Mersin’de iki farklı üniversitede lisans düzeyinde eğitim-öğretim veren iki lisans programı ile iki önlisans programı bulunmaktadır. Adana’da ise lisans ve önlisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları ile aşçılık eğitimi veren üniversiter kurum bulunmamaktadır. Mersin’de gastronomi ve mutfak sanatları alanında yüksek lisans eğitimi veren bir program bulunmaktadır, doktora programı ise mevcut değildir (YÖK, 2023).

Türkiye’de ayrıca gastronomi eğitimi veren başka kurumlar da bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır;

- Mutfak Sanatları Akademisi (MSA-İstanbul)
- Uluslararası Servis & Lezzet Akademisi (ABD-İstanbul)
- İstanbul Cooking School
- İzmir Mutfak Sanatları Enstitüsü (İMSE)
- Başkent Kocatepe aşçılık Akademisi (Ankara)

Mersin ilinde kurs düzeyinde mutfak eğitimi verilmekte olup bu eğitimler Halk Eğitim Müdürlüğü ile özel kurslar tarafından sağlanmaktadır. Adana’da yaygın ve örgün eğitim kurumlarında aşçılık eğitimleri verilmektedir. Adana’da örgün eğitimde 16 Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde yiyecek ve içecek hizmetleri bölümleri bulunmaktadır. Ayrıca, 12 farklı halk eğitim merkezinde 217 kurs açılmıştır. Adana Olgunlaşma Enstitüsü 2 yıllık aşçılık eğitimleri vermektedir. Eğitimin sonunda ustalık ve işyeri açma belgesi verilmektedir (Adana Gastronomi Stratejisi, 2020, s. 20). Mersin’de ise bir mesleki ve teknik lisede yiyecek-içecek hizmetleri eğitimi verilmektedir.

3. BÖLGESEL BİR İNOVASYON STRATEJİSİ OLARAK GASTRONOMİ: TR62 BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Bulgular

3.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Görüşme yapılan kişiler Adana için K-A1, K-A2, K-A3; Mersin için K-M1, K-M2, K-M3 şeklinde kodlanmıştır. Tablo 9 katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir. Araştırmaya 24'ü erkek ve 11'i kadın olmak üzere toplam 35 kişi katılmıştır. Katılımcıların 2 tanesi ilkokul, 4 tanesi lise, 14 tanesi lisans, 10 tanesi yüksek lisans, 5 tanesi doktora mezunudur. Katılımcıların yaş ortalaması 44'tür. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ortalama 16 dakika sürmüştür.

Tablo 10: Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Yaş	Çalıştığı Kurum/Kuruluş/İşletme	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
K-A1	Erkek	Doktora	39	Akademisyen	06.04.2023	15:55
K-A2	Kadın	Yüksek lisans	45	Turizm İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü çalışanı	10.04.2023	14:37
K-A3	Erkek	Lise	41	Kebapçı	07.03.2023	15:06
K-A4	Kadın	Lisans	29	Adana Büyükşehir Belediyesi çalışanı	10.03.2023	15:34
K-A5	Kadın	İlkokul	40	Şarküteri sahibi	11.04.2023	18:26
K-A6	Erkek	Lise	46	İnternet ünlüsü	16.03.2023	17:34
K-A7	Erkek	Doktora	46	Akademisyen	31.03.2023	12:26
K-A8	Erkek	Lisans	47	Halk Eğitim Merkezi yiyecek-içecek usta öğreticisi	05.04.2023	20:37
K-A9	Erkek	Lise	50	Adana Sanayi ve Ticaret Odası üyesi	07.03.2023	18:23
K-A10	Erkek	Lisans	41	Konaklama işletmesi genel müdürü	10.04.2023	15:54
K-A11	Erkek	Lisans	52	Adana Sanayi ve Ticaret Odası üyesi	1.03.2023	19:08
K-A12	Erkek	Yüksek lisans	40	Ziraat mühendisi	27.03.2023	15:20
K-A13	Kadın	Doktora	47	Akademisyen	07.04.2023	15:26
K-A14	Erkek	Lisans	56	Adana Lokantacılar ve Kebapçılar Esnaf Odası üyesi	07.03.2023	13:24
K-A15	Erkek	Lisans	58	Çukurova Turistik Otelciler Birliği ve TÜROFED Yönetim Kurulu Üyesi	07.03.2023	17:39

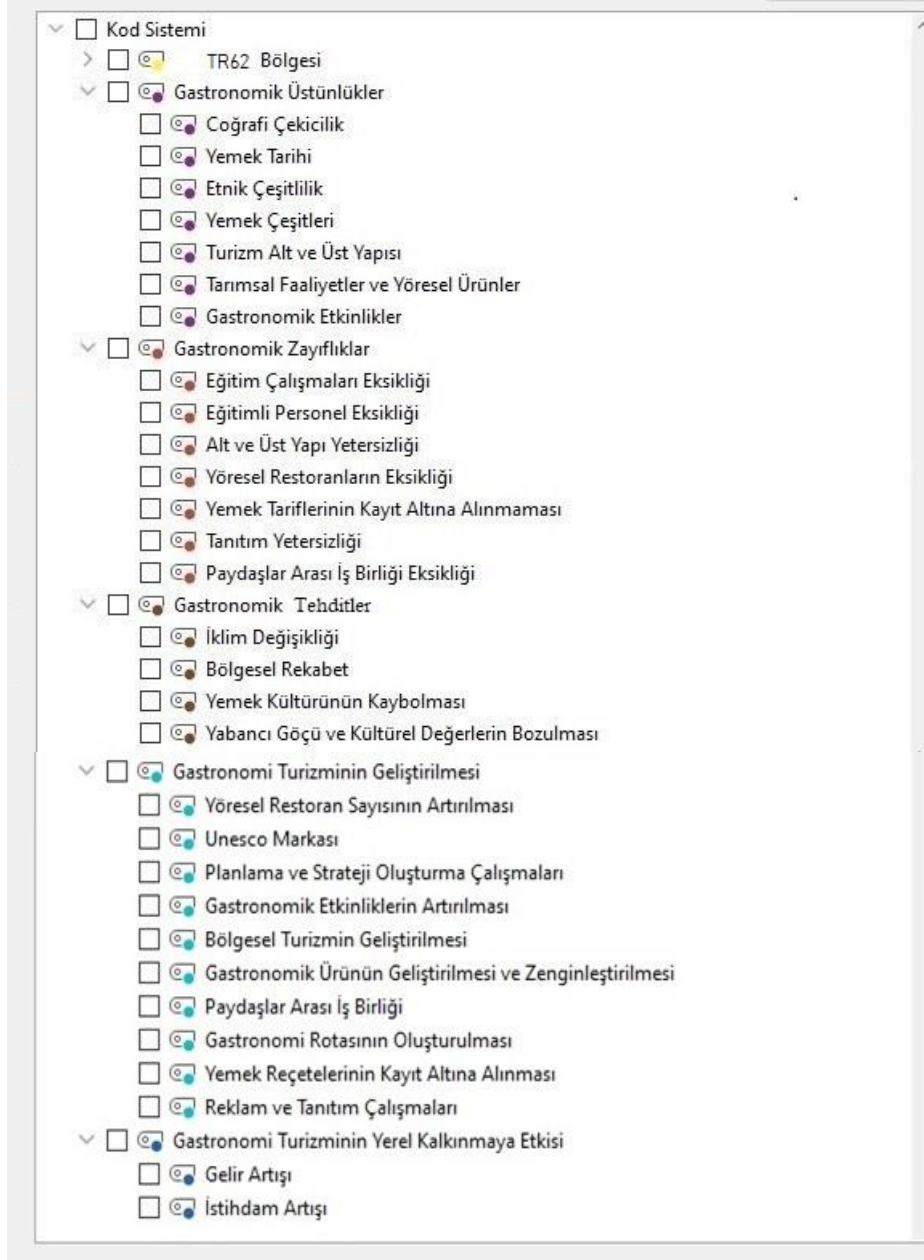
Tablo 9: Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler (devamı)

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim durumu	Yaş	Çalıştığı Kurum/Kuruluş/İşletme	Görüşme Tarihi	Görüşme süresi
K-M1	Erkek	Lisans	50	Mersin Sanayi ve Ticaret Odası üyesi	10.04.2023	16:11
K-M2	Erkek	Yüksek lisans	70	Şarap işletmecisi	08.03.2023	19:11
K-M3	Erkek	Yüksek lisans	53	Mersin Büyükşehir Belediyesi çalışanı	30.03.2023	05:09
K-M4	Erkek	Yüksek lisans	30	Akademisyen	29.03.2023	16:34
K-M5	Kadın	Lisans	25	Aşçı	18.03.2023	20:15
K-M6	Erkek	Lisans	32	Mersin Büyükşehir Belediyesi çalışanı / Ziraat mühendisi	27.03.2023	20:31
K-M7	Kadın	Yüksek lisans	39	Şarap işletmecisi	13.04.2023	21:44
K-M8	Kadın	Lisans	56	Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü çalışanı	16.03.2023	13:14
K-M9	Kadın	Lisans	49	Mersin Büyükşehir Belediyesi çalışanı /	16.03.2023	17:14
K-M10	Erkek	Doktora	42	Akademisyen	29.03.2023	15:08
K-M11	Erkek	Yüksek lisans	52	Alata Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü / Ziraat yüksek mühendisi.	30.03.2023	20:11
K-M12	Erkek	Yüksek lisans	42	Mersin Ticaret Borsası üyesi	10.04.2023	16:33
K-M13	Erkek	Lisans	41	Mersin Halk eğitim Merkezi yiyecek-içecek usta öğreticisi	07.04.2023	16:34
K-M14	Erkek	Lise	50	Otel Genel Müdürü	11.04.2023	10:35
K-M15	Erkek	İlkokul	58	Mersin Ziraat Odası üyesi	17.03.2023	12:03
K-M16	Kadın	Yüksek lisans	30	Akademisyen	29.03.2023	22:43
K-M17	Erkek	Lisans	43	Otel/ Departman müdürü	25.03.2023	15:19
K-M18	Kadın	Doktora	30	Akademisyen	31.03.2023	12:12
K-M19	Erkek	Yüksek lisans	27	Akademisyen	29.03.2023	15:02
K-M20	Kadın	Lisans	43	Kamu kurumu / Ziraat mühendisi	29.03.2023	18:38

3.1.2. Ana Temalara ve Alt Temalara İlişkin Açıklamalar

Araştırmaya katılan kişilerden elde edilen veriler deşifre edilerek “MAXQDA Analytics Pro 2022” istatistik programına yüklenmiştir. Veriler kapalı ve açık kod sistemiyle elde edilmiş ve ana temalar, alt temalar, kodlar belirlenmiştir. Açık kodlama yapılırken Strauss ve Corbin’in kodlama paradigmasından yararlanılmıştır. Bu çalışmada kodlama yapılırken hem alanyazından elde edilen ikincil veriler hem de ampirik çalışmadan toplanan veriler kullanılmıştır.

Araştırmada beş ana tema belirlenmiştir. Bu ana temalar şunlardır; (1) Gastronomik üstünlükler, (2) Gastronomik zayıflıklar, (3) Gastronomik tehditler, (4) Gastronomi turizminin geliştirilmesi, (5) Gastronomi turizminin yerel kalkınmaya etkisi. Ampirik çalışmadan elde edilen veriler ışığında toplamda 800 kod belirlenmiş olup, ana ve alt temalara ilişkin kod sayıları Şekil 6’da görselleştirilmiştir.



Şekil 6: Ana temalar, alt temalar ve kod sayısına ilişkin kod sistemi

Çalışmadan elde edilen beş ana tema aşağıdaki alt temalardan oluşmaktadır;

- **Gastronomik Üstünlükler;** Coğrafi çekicilik, Yemek Tarihi, Etnik Çeşitlilik, Yemek Çeşitleri, Turizm Alt ve Üst Yapısı, Tarımsal Faaliyetler ve Yöresel Ürünler, Gastronomik Etkinlikler,
- **Gastronomik Zayıflıklar;** Eğitim Çalışmaları Eksikliği, Eğitimli Personel Eksikliği, Alt ve Üst Yapı Yetersizliği, Yöresel Restoranların Yetersizliği, Yemek Tariflerinin Kayıt Altına Alınmaması, Tanıtım Yetersizliği, Paydaşlar Arası İş Birliği Eksikliği,

- **Gastronomik Tehditler;** İklim Değişikliği, Bölgesel Rekabet, Yemek Kültürünün Kaybolması, Yabancı Göçü ve Kültürel Değerlerin Bozulması,
- **Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi;** Yöresel Restoran Sayısının Artırılması, Unesco Markası, Planlama ve Strateji Oluşturma Çalışmaları, Gastronomik Etkinliklerin Artırılması, Gastronomik Ürünün Geliştirilmesi ve Zenginleştirilmesi, Paydaşlar Arası İşbirliği, Gastronomi Rotasının Oluşturulması, Yemek Reçetelerinin Kayıt Altına Alınması, Reklam ve Tanıtım Çalışmaları,
- **Gastronomi Turizminin Yerel Kalkınamaya Etkisi;** Gelir Artışı, İstihdam Artışı alt temalarından oluşmaktadır.

Ana temalar ve alt temalara ilişkin açıklamalar Tablo 11’de verilmektedir.

Tablo 11: Ana ve alt temalara ilişkin açıklamalar

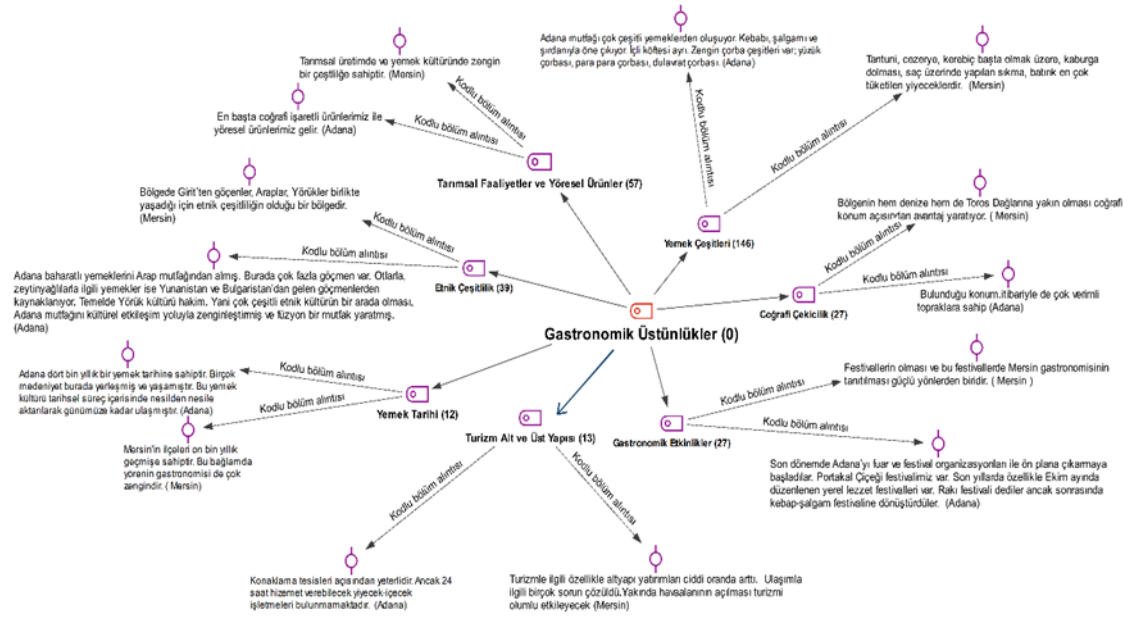
Ana Temalar	Alt Temalar	Açıklamalar
Gastronomik Üstünlükler	Coğrafi çekicilik	Bölgenin jeolojik durumu, denize yakınlığı ile turistik çekicilikleri.
	Yemek Tarihi	Bölgenin yemek kültürünün tarihsel bağlamı ve mutfak kültürü.
	Etnik Çeşitlilik	Geçmiş dönemlerde yörede yaşamış ya da yaşamakta olan farklı kültürel özelliklere sahip etnik gruplar ve bu gruplar arasındaki etkileşimin yiyecek içecek kültürü üzerindeki etkisi.
	Yemek Çeşitleri	Yöresel yemek çeşitleri
	Turizm Alt ve Üst yapısı	Ulaşım gibi altyapı hizmetleri ile konaklama, yiyecek-içecek tesisleri gibi üstyapı imkanları
	Tarımsal Faaliyetler ve Yöresel Ürünler	Bölgede yetiştirilen yöreye özgü meyve, sebzeler ile işlenmiş ürünler, coğrafi işaret alan ürünler.
	Gastronomik Etkinlikler	Festivaller, karnaval, lezzet şölenleri, mutfak günleri.
Gastronomik Zayıflıklar	Eğitim Çalışmaları Eksikliği	Gastronomi alanında verilen eğitimin yetersiz olması ve bu alanda eğitim veren kurumların eksikliği
	Eğitimli Personel Eksikliği	Gastronomi alanında eğitim almış personel eksikliği
	Alt ve Üst Yapı Yetersizliği	Ulaşım ile konaklama ve yiyecek-içecek tesisleri bakımından yetersizlikler.
	Yöresel Restoranların Yetersizliği	Yöresel ürün sunan restoranların azlığı
	Yemek Tariflerinin Kayıt Altına Alınmaması	Yöresel yiyecek reçetelerinin unutulmaya yüz tutması, reçetelerin kayıt altına alınmaması

	Tanıtım Yetersizliği	Yörenin yiyecek ve içeceklerinin yeterince tanıtılmaması
	Paydaşlar Arası İş Birliği Eksikliği	Paydaşlar arasında yeterli işbirliğinin olmaması
Gastronomik Tehditler	İklim Değişikliği	Küresel ısınma, kuraklık gibi sorunların tarımsal üretimi etkilemesi
	Bölgesel Rekabet	Diğer gastronomi turizmi destinasyonları ile rekabet.
	Yemek Kültürünün Kaybolması	Modern yaşamın bir sonucu olarak geleneksel yemek kültüründe ortaya çıkan değişimler.
	Yabancı Göçü ve Kültürel Değerlerin Bozulması	Bölgeye yönelik göç hareketlerinin (özellikle Suriyeliler) bölgenin yemek kültürünü ve değerlerini olumsuz etkilemesi.
Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi	Yöresel Restoran Sayısının Artırılması	Gastronomi turizminin gelişebilmesi için yöresel yemek sunan restoran sayısının artırılması
	Unesco Markası	Bölgedeki kentlerin UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olmasına yönelik çalışmalar
	Planlama ve Strateji Oluşturma Çalışmaları	Gastronomi turizminin gelişmesi için yapılacak planlama ve strateji belirleme çalışmaları
	Gastronomik etkinliklerin artırılması	Bölgede gastronomi temalı etkinlik sayısının artırılması
	Gastronomik Ürünün Geliştirilmesi ve Zenginleştirilmesi	Yöreye ait gastronomik ürün sayısının artırılması ve var olan ürünlerin zenginleştirilmesi
	Paydaşlar arası işbirliği	Paydaşlar arası işbirliğinin artırılması
	Gastronomi Rotasının Oluşturulması	Yörede benzersiz yemekleri ile öne çıkan ilçe, köy v.b yerleri kapsayan bir rota oluşturulması, Antakya, Mersin ve Adana gastronomi rotasının hayata geçirilmesi.
	Yemek Reçetelerinin Kayıt Altına Alınması	Eski zamanlardan günümüze kadar ulaşabilmiş tariflerin kayıt altına alınması
	Reklam ve Tanıtım Çalışmaları	Bölge gastronomisinin tanıtımı
	Gastronomi Turizminin Yerel Kalkınmaya Etkisi	Gelir Artışı
İstihdam Artışı		Gastronomi turizminin yarattığı istihdam

Tablo 11’de yer alan ana ve alt temalara ilişkin betimsel ve karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Verilerin görselleştirilmesi ve betimsel bulguların ortaya konulabilmesi için kelime bulutu ve kod-alt kod-bölümler modeli; karşılaştırmalı bulguların ortaya konulabilmesi için çapraz tablolar kullanılmıştır.

kebab, tantuni, festival ve yöreye özgü çeşitli yemek isimleri sıklıkla tekrarlanmıştır. Bu durum, kelime bulutunda öne çıkan kelimelerin konu ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

Araştırmada TR 62 Bölgesinde yer alan Mersin ve Adana illerinin gastronomik üstünleri, gastronomik zayıflıkları, gastronomik tehditleri, bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi ve gastronomi turizminin yerel kalkınmaya etkisi incelenmiştir. Çalışmada kod-alt kod-bölmeler modeli kullanılarak alt temaların kodlanma sıklığı tespit edilmiş ve katılımcıların alt temalara ilişkin ifadelerine yer verilmiştir. Çalışmada ortaya çıkan kod-alt kod bölümler modeli Şekil 8-Şekil 12’de verilmiştir.



Şekil 8: Gastronomik üstünlükler teması ile ilgili katılımcı görüşlerinin dağılımını gösteren kod-alt kod-bölmeler modeli

Şekil 8 incelendiğinde gastronomik üstünlük ana temasında yemek çeşitlerinin 146 kez, tarımsal faaliyetler ve yöresel ürünlerin 57 kez, etnik çeşitliliğin 39 kez, coğrafi çekiciliğin 27 kez, gastronomik etkinliklerin 27 kez, turizm alt ve üst yapısının 13 kez, yemek tarihinin 12 kez kodlandığı görülmektedir. Gastronomik üstünlükler ana teması ile ilgili olarak katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

...Bir kere yerel mutfağın güçlü ve zengin olması, Adana'nın köklü bir mutfak kültürüne sahip olması diyebiliriz. Son dönemlerde özellikle gastronomiye olan ilginin artmasıyla Adana mutfağının ön plana çıkarılmaya çalışılması. Festivallerin düzenlenmesi ve bu festivallerde Adana yemeklerinin tanıtılması da güçlü yönlerden biridir... (K-A1)

... Adana çok köklü bir şehir. Nüfus yapısı olarak heterojen bir yapısı var. ... dünyanın dört bir yanından gelen insanların kültürünü içinde barındırıyor, mesela Adana'da on altıncı yüzyılda buraya gelen Halepli tersane ustalarının getirdikleri bir yemek kültürü var. Bu yüzden Adana'nın gastronomiyle alakalı yönü çok kuvvetli... Adana'nın turistik çekiciliği

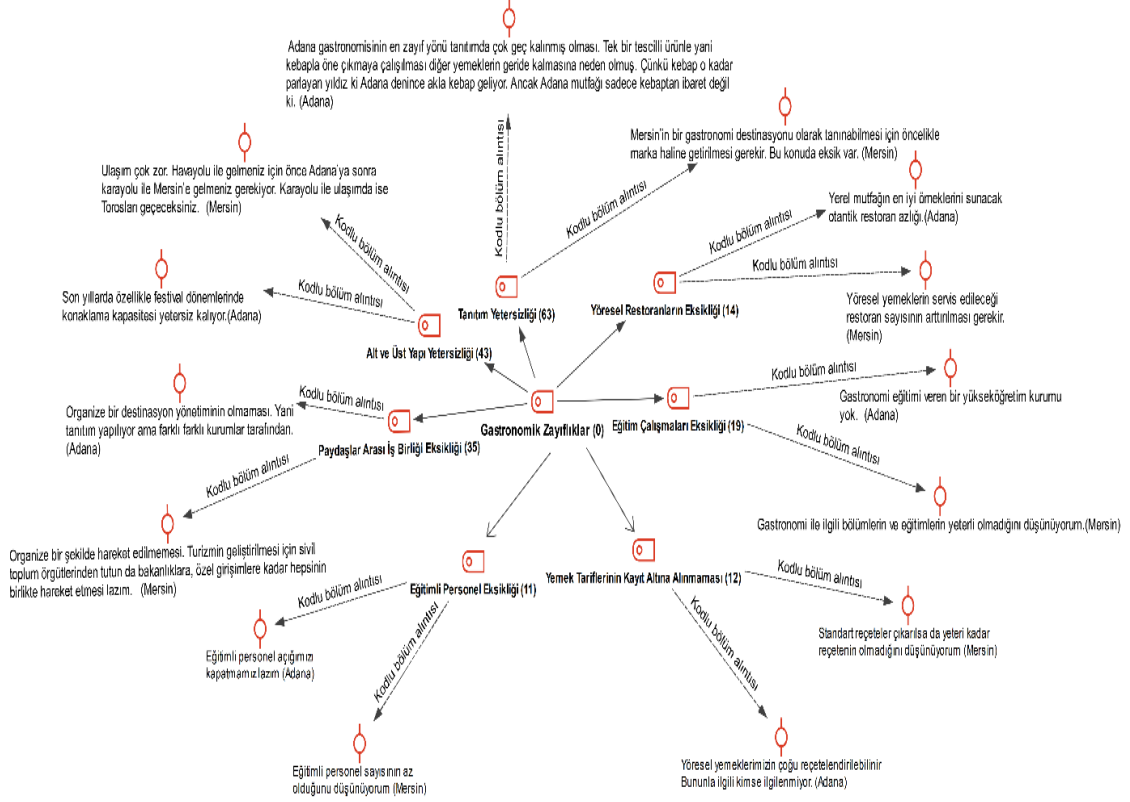
son beş yıl hariç çok kuvvetli değildi yani lezzet festivalleri, portakal çiçeği festivali yapılmadan önce. Son beş yıl içerisinde turizm büyük ivme kazandı. Öncelikle Adana'nın yöresel ürünleri için coğrafi işaret alınması amacıyla çok büyük bir çalışma başlattık. Biz ticaret odası olarak on tane ürünüümüzü tescilledik. Zaten biz çalışmalarımızın çoğunu Adana kebabçıları ve lokantacıları odasıyla birlikte yürütüyoruz. Bu ürünlerin coğrafi işaretle tescillenmesinden sonra da bunların tanıtımı ve insanlara ulaştırılması için valilik önderliğinde bir çalışma yaptık...(K-A11)

...yemek çeşitlerimizi, yemek ritüellerini, paydaşların koordineli çalışmalarını, kentte bulunan diğer turistik çekicilikleri üstün yönlerimiz olarak sayabiliriz. Gastronominin temelinde öncelikle tarım vardır, kültür vardır, medeniyetler vardır. Çukurova bir tarım bölgesidir. Çukurova bölgesinin yüzde yetmişini kapsayan bir tarım kenti olarak Adana bütün ürünlerini kendi bölgesinden tedarik eder. Bu Adana'nın gastronomik açıdan en büyük şansı ve en büyük avantajıdır. Dört bin yıllık bir tarihe sahip olan Adana'da birçok medeniyet yerleşmiş ve yaşamıştır. Bu zenginlikten kaynaklanan bir kültür vardır. Bu kültür nesilden nesile aktarılarak günümüze kadar ulaşmıştır...(K-A15)

...Mersin'in gastronomi turizmi açısından üstün yönleri; kentin Akdeniz kıyısında olması nedeniyle Akdeniz mutfağının ürünlerini, yemeklerini barındırması ve nüfus yapısı göçlerle oluştuğu için göç aldığı bölgelerin yemeklerini de içeren bir yemek çeşitliliğine sahip olması diyebiliriz. Ayrıca, Yörük kültürüne has yemekler, Girit'ten göç edenlerin beraberinde getirdiği yemekler, Güneydoğu'dan göç edenlerin getirdiği yemekler ve Ortadoğu'dan (Lübnan) gelen yemeklerle birlikte Mersin'de birçok yörenin yemeğini rahatlıkla bulabileceğiniz restoranlar var. Öne çıkan yiyecekler; tabi ki tantuni, kerebiç ve cezerye....(K-M1)

“...Bu açıdan düşündüğümüzde her destinasyonu kendine has ürünleri ön plana çıkarılabilir ama Mersin'in uluslararası bir niteliği var, bundan iki yüz yıl, üç yüz yıl öncesine dayanan bir geçmişe sahip. Mersin çok kültürlü bir şehir. Mersin iki yüz yıldır liman kenti. Ancak yemek kültürü olarak bakıldığında; Yörükler, gayrimüslimler, Araplar tabii ki olmazsa olmaz, bunların hepsinin farklı yemek kültürü var. Dolayısıyla bu yemek kültürleri de bir araya gelerek çok kültürlü bir yapı oluşturuyor. Oldukça zengin çeşitli ve tabii ki yıllar içerisinde birbirleriyle etkileşen ve etkileştikçe de daha çeşitlenen bir yapısı var. Hani bir nevi bugün kendi füzyonunu yaratmış bir destinasyon olarak düşünebiliriz...” (K-M8)

Katılımcıların ifadeleri dikkate alındığında Mersin ve Adana illerinin tarihsel kökleri çok eskiye dayanan, farklı etnik grupların yemeklerinden oluşan zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu, bu bölgeye göç ile gelen Giritlilerin, Arapların ve Yörüklerin mutfak kültüründen sentezlendiği görülmektedir. Bölgede yemek çeşitliliği olmakla birlikte Adana ilinde özellikle kebabın Mersin'de ise tantununin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Ayrıca bölgede yapılan etkinlikler bölge gastronomisinin bilinirliği ve tanıtılması bakımından oldukça önemlidir.



Şekil 9: Gastronomik zayıflıklar teması ile ilgili katılımcı görüşlerinin dağılımını gösteren kod-Alt kod-bölümler modeli

Şekil 9 incelendiğinde gastronomik zayıflıklar ana temasında tanıtım yetersizliğinin 63 kez, alt ve üst yapı yetersizliğinin 43 kez, paydaşlar arası işbirliği eksikliğinin 34 kez, eğitim çalışmaları eksikliğinin 19 kez, yöresel restoran eksikliğinin 14 kez, eğitimli personel eksikliğinin 11 kez kodlandığı görülmektedir. Gastronomik zayıflıklar ana teması ile ilgili katılımcı ifadeleri şu şekildedir;

...Bence Mersin'in turizm potansiyelinin dikkate alınmaması, gastronomik anlamda da geride kalmasına sebep oluyor. Çünkü turizmin geliştiği yerlerde genelde gastronomik ürünler daha kolay pazarlanabiliyor ve satılabiliyor. Turizmin gelişmemesi gastronomik ürünlerin yeterince değerlendirilememesine neden oluyor. Bence Mersin'in asıl problemi pazarlama ve ürünlerini öne çıkarabilme konusunda. Turizm paydaşlarının, Mersin'i bir turizm kenti, bir gastronomi turizm kenti olarak görmemeleri pazarlama konusunda da yeterli faaliyetlerin yürütülmemesine sebep oluyor...**(K-M5)**

...en başta altyapı geliyor, ulaşım zor, henüz havaalanına sahip değiliz. Konaklama tesisleri yeterli kapasiteye sahip değil. Ayrıca tanıtım yönüyle eksik kalıyoruz, yeterli tanıtım yaparak insanlara ulaşamıyoruz...**(K-M6)**

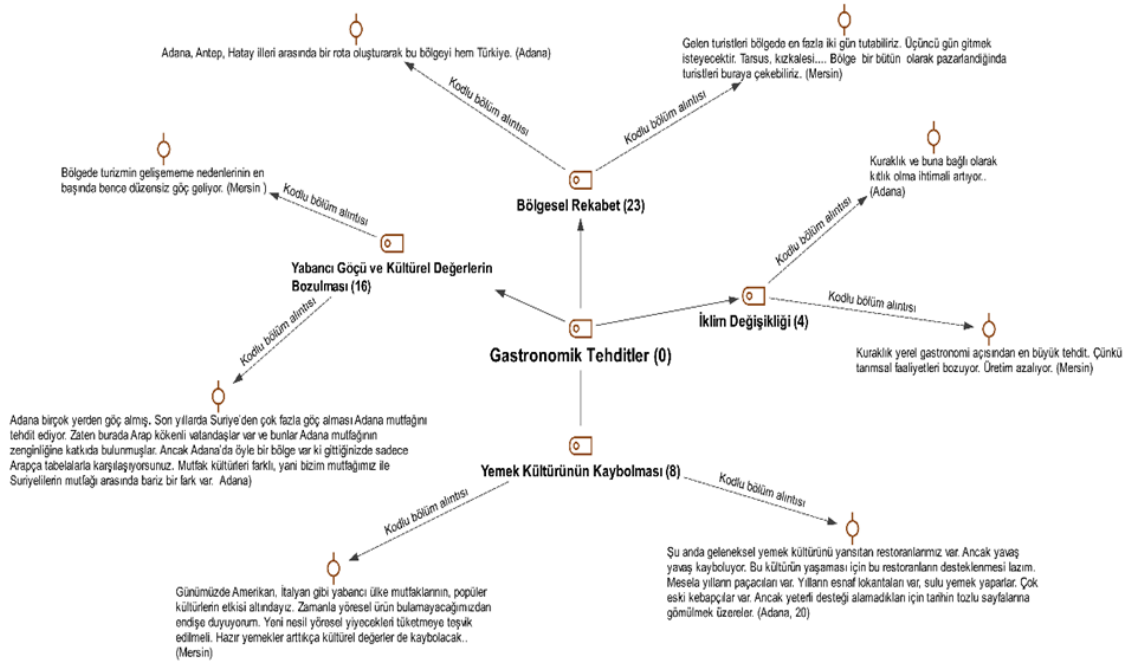
...Mersin Adana'yla Antalya arasında sıkışıp kalmış küçük bir destinasyon. Ne deniz turizmiyle ön plana çıkabiliyor, ne de yemek turizmiyle ön plana çıkabiliyor yani ne Adana'yı geçebiliyor ne de Antalya'yı geçebiliyor. Tam eşikte kalmış bir şehir maalesef. Bunun sebeplerinden bir tanesi yiyecek içeceklerle ilgili olarak tanıtım eksikliği. Bunların yerel yönetimler tarafından yeterince sağlanamadığını düşünüyorum. Bunun dışında belki çok çeşitliliğin olması da olumsuz bir etki yaratmaktadır. Yani şunu kastediyorum çok çeşitlilik derken, çok fazla bölgeden, çok fazla yemek kültürü ve çok fazla yemek çeşitliliği var ve bunların ön plana çıkarılmasında belki bir karmaşa olabilir...**(K-M16)**

...Organize bir destinasyon yönetiminin olmaması. Tanıtımların farklı kurumlar tarafından yapılmaya çalışılması, yerel mutfağın ürünlerini sunacak öz ve otantik restoranların azlığı, diğer taraftan gastronomi yanı sıra diğer turistik unsurların bir arada pazarlanamıyor olması...(K-A7)

...Turizmin gelişmesindeki en zayıf yönümüz yeterli tanıtımın yapılamaması. Yöresel yemeklerimizin yapıldığı mekanların az olması büyük bir sıkıntı. Lokantalarda annelerimizin evde yaptığı yemekler bulunmuyor. Yemek çeşitliliğimiz çok fazla ama bunun sunum kısmı çok zayıf maalesef...(K-A8)

...Şehrin altyapısı ile konaklama imkanları gibi üstyapı yetersizlikleri...(K-A12).

Katılımcıların gastronomik zayıflıklarla ilgili olarak en çok vurguladıkları konu tanıtım yetersizliğidir. Ayrıca alt ve üst yapının yeterli olması, bu illerde turizmin gelişmesine yeteri kadar önem verilmemesi bu kentlerin zayıf yönleri olarak görülmektedir.



Şekil 10: Gastronomik tehditler teması ile ilgili katılımcı görüşlerinin dağılımını gösteren kod-alt kod-bölümler modeli

Şekil 10, incelendiğinde gastronomik tehditler ana temasında bölgesel rekabetin 23 kez, yabancı göçü ve kültürel değerlerin bozulmasının 16 kez, yemek kültürünün kaybolmasının 8 kez, iklim değişikliğinin 4 kez kodlandığı görülmektedir. Gastronomik tehditler ana teması ile ilgili katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

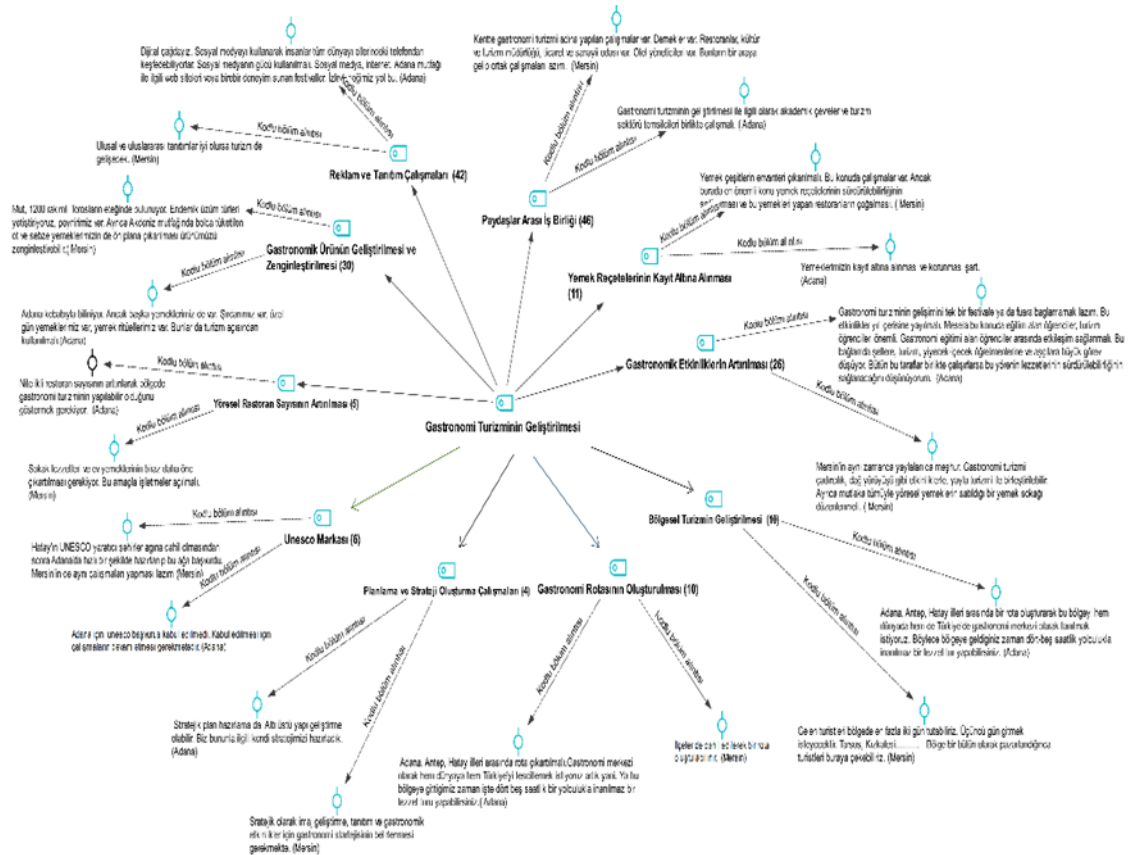
...Adana birçok yerden göç aldı. Son yıllarda özellikle Suriye'den çok fazla göç alması Adana mutfağı için bir tehdittir. Zaten burada Arap kökenli vatandaşlarımız var. Mutfağın zenginleşmesinde katkıları var. Ancak son yıllarda gelen Suriyeliler için aynı şeyi söyleyemeyeceğim. Adana'nın bir bölgesi var ki gittiğinizde sadece Arapça tabelalarla karşılaşıyorsunuz. Yani bizim kültürümüz ile onların kültürü arasındaki farklılık bariz bir şekilde ortada. Bu bizi zenginleştirmiyor aslında. Bu biraz da geriletiyor çünkü arada çok fark

var, insanlar o bölgeyi gezdiklerinde kendilerini Türkiye’de değil de başka bir ülkede hissediyorlar. Türk kültürünü deneyimlemek isterken bambaşka bir ülkenin kültürünü deneyimliyorlarmış gibi hissediyorlar. İkinci defa gitmek istemiyorlar mesela...**(K-A2)**

...inanılmaz göç alması, genç nesillere yemek kültürün aktarılamaması, yeni neslin geleneksel kültüre meraklı olmaması. Günümüzde daha çok popüler kültürün pazarlandığı bir dünyada yaşıyoruz. Son zamanlarda yöresel yemekleri bulmakta zorluk yaşıyoruz, led ışıklı tabelalarda İtalyan, Amerikan yemeklerini görüyoruz. Yakında yöresel yiyeceklerimizi hiç bulamayacağız...**(K-M13)**

...yani rakip şehirlerimizle aramızdaki makas biraz daha açılabilir. Bu konuda Antep ile Mersin’le her zaman bir yarış halindeyiz. Belki bu anlamda biraz iş birliklerimizde sıkıntı olabilir...**(K-A4)**

Katılımcılar gastronomik tehditlerle ilgili olarak özellikle son yıllarda yaşanan yabancı göçüne dikkati çekmişlerdir. Bu bölgeye yönelik Suriyeli mülteci göçü bölgenin yemek kültürünü bozmaktadır. Ayrıca genç neslin daha küresel mutfaklara yönelmeleri de katılımcılarda yemek kültürünün kaybolacağı endişesi yaratmaktadır. Öte yandan TR62 bölgesine yakın şehirlerin mutfaklarının güçlü olması nedeniyle rekabetin artması da önemli bir tehdit olarak görülmektedir.



Şekil 11: Gastronomi turizminin geliştirilmesi teması ile ilgili katılımcı görüşlerinin dağılımını gösteren turizm kod-alt kod-bölümler modeli

Şekil 11 incelendiğinde gastronomi turizminin geliştirilmesi ana temasında paydaşlar arası işbirliği kodunun 46 kez, reklam ve tanıtım çalışmaları kodunun 42 kez, gastronomik ürünün geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi kodunun 30 kez, gastronomik etkinliklerin artırılması kodunun 26 kez, yemek reçetelerinin kayıt altına alınması kodunun 11 kez, gastronomi rotasının oluşturulması kodunun 10 kez, bölgesel turizmin geliştirilmesi kodunun 10 kez, Unesco markasının 6 kez, yöresel restoran sayısının artırılması kodunun 5 kez, planlama ve strateji oluşturma çalışmaları kodunun 4 kez tekrarlandığı görülmektedir. Ayrıca Mersinli katılımcılar bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesini inovatif bir yaklaşım olarak görmektedirler. Adanalı katılımcılar ise Adana'nın gastronomisinin zaten bilindiğini ve tanındığını, kente gelen turistlerin bu amaçla gelmeseler de Adana yemeklerini denemeden gitmediklerini belirtmişlerdir. Gastronomi turizminin geliştirilmesi ana teması ile ilgili olarak katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmektedir;

...Tanıtımın artırılması için yerel kurumların daha aktif çalışması gerekiyor. Daha çok tanıtımın daha çok reklamın yapılması, insanların bölgeye gelmeleri için sebeplerin her mecrada güzelce anlatılması, turistik bölgelerin daha tertipli düzenli hale getirilmesi ve ulaşılabilirliğin iyi olması çok önemli...(K-A6)

...yazılı ve görsel basında daha fazla reklam, daha fazla tanıtım olmalı, bununla ilgili broşürler basılabilir, yemek yarışmaları gibi büyük organizasyonlar yapılabilir...(K-M13)

...Mersin gastronomisini büyük kitlelerle buluşturacak birtakım etkinlikler, festivaller, organizasyonlar yapılabilir. Ünlü gurmeler davet edilerek Mersin'deki lezzetleri ön plana çıkarmak için tanıtım yapılabilir...(K-M14)

...Aşçılar Birliği, Çukurova Otelciler Birliği önderliğinde gastronomi turizminin geliştirilmesi için birtakım çalışmalar yapmak gerekmektedir. Lezzet festivali veya portakal çiçeği karnavalı yeterli gelmiyor. Onun haricinde mesela sık sık kültür turları düzenlenmeli, gastronomi turizmine yönelik daha çok tanıtıma ihtiyaç var diye düşünüyorum...(K-A10)

Gastronomi turizmiyle ilgili tüm kurum, kuruluş, yerel yönetim, sivil toplum örgütleri ve işletmelerin bir araya gelerek bir gastronomi turizmi gelişim stratejisinin belirlenmesi ve bu strateji üzerine kısa, orta ve uzun vade plan ve projelerinin yapılması gerekiyor (K-A15)

Bir yerde turizmin geliştirilmesi hedefleniyorsa eğer, tanıtım ve reklam yapılmalı. Ama reklamda sadece son dönemdeki gibi görsel yazılı basın kullanılmamalı. Sosyal medyadan da aktif olarak yararlanılmalı. Gerekirse yurt dışından, yurt içinden gurme dediğimiz kişileri veya Instagram ünlülerini, YouTuber'ları kente getirelim, tanıtımlar yapalım. Yurt dışında Michelin restoranlarına yönelik olarak bazı yiyeceklerimizin bu mutfaklara sokulması söz konusu olabilir..... Üç A projesi vardı; Antakya, Adana, Antep gastronomi rotası. Buna Mersin'i de dahil ederek bir gastronomi rotası oluşturulabilir... Burada gastronomi turizminin gelişmesi için sadece gastronomiyle ilgili kişilerin çabaları yeterli değil. Coğrafyadan tut antropolojiye, tarihine, kültürüne kadar diğer bilim dallarından da destek almak gerekiyor (K-A1)

....Adana'nın UNESCO yaratıcı şehirler ağına girebilmesi için lobicilik faaliyetleri çok önemli (K-A4)

Yerel yiyecekler sunan otantik restoranların sayısı arttırılmalı. Sadece Adana gastronomisi değil aynı zamanda turist kalışlarını arttırabilmek için buradaki kültürel varlıkların da pakete dahil edildiği tur programları hazırlanmalı. Bunun için tabii ki gerekli altyapının oluşturulması lazım, Adana halen turisti ağırlayabilecek nitelikli bir altyapıya sahip değil. Ulaşım bir sorun. Uluslararası uçuşların arttırılması lazım, genelde yerli turistler geliyor. Farklı şehirlerle birlikte bir paket program yapılmalı ki turistin geldiğine değsin **(K-A6)**

Adana gastronomi müzesi hayata geçirilmeli **(K-A9)**

...Coğrafi işaret alınan ürün sayısı arttırılmalı **(K-A12)**

Coğrafi işaretli ve yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin üretimiyle ilgili eğitimlerin verildiği, ayrıca burada üretilen yiyeceklerin satışının da yapılacağı bir satış mağazası ile isteyenlerin bu yiyecekleri yiyebileceği bir restoran kısmının da olduğu bir gastronomi akademisi mutlaka açılmalı **(K-A11)**

Mutlaka yöresel yiyecek içeceğin sunulduğu bir yemek sokağı yapılmalı. Sağlı sollu yerel yiyecek ve içeceklerin satıldığı yerler olabilir. Örneğin; Tepebağ ya da Tepebağındaki herhangi bir sokak kültürel anlamda bunun için çok uygun... Gastronomi müzesi şart **(K-A13)**

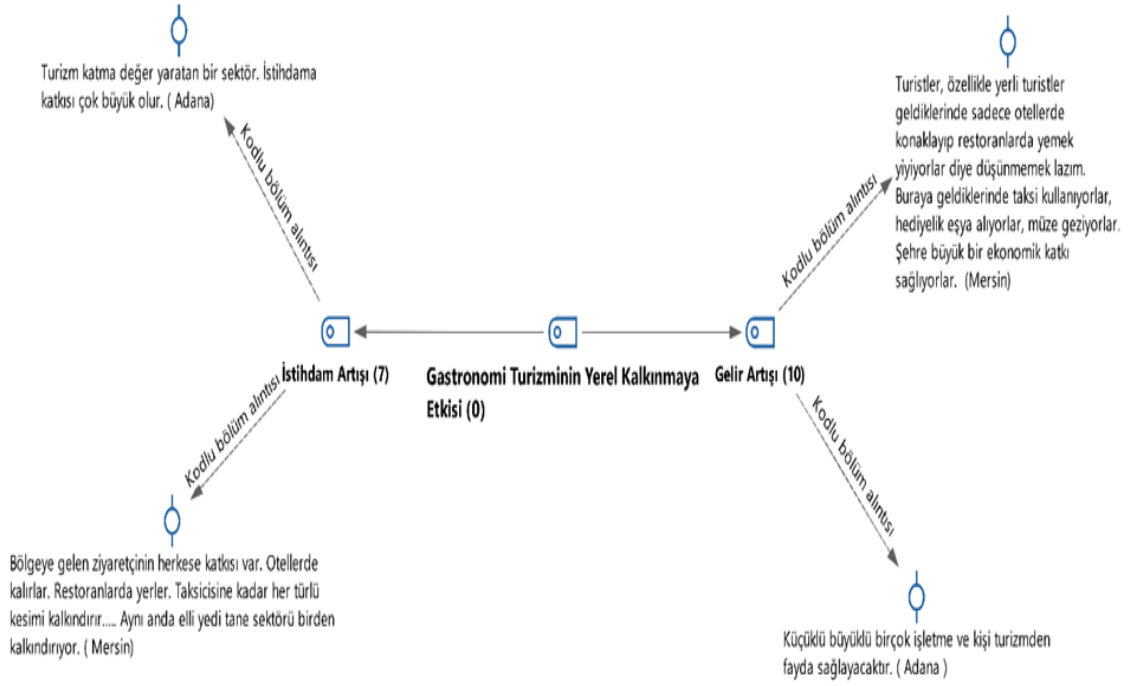
Yerel üzümümüzün ve şarabımızın ön plana çıkarılması lazımdır. Şarap özellikle yabancılar için çok önemli bir turistik çekicilik. Fransa'nın küçük bir bölgesi Türkiye'nin tüm şarap kapasitesinden daha fazla üretim yapıyor, şarabın katma değeri çok yüksek **(K-M2)**

Gastronomi eğitime önem verilmeli **(K-M3)**

Mersin'de gastronomi turizminin geliştirilmesi için bilgi üreten kurumlar, valilik, belediye, STK'lar hep birlikte koordineli olarak çalışmalı. Yani bu çalışmalar teker teker yapıldığı zaman hiçbir işe yaramıyor **(K-M17)**

Bize daha çok deniz tatili için geliyorlar. Yazlıkçılar da çok. ...Gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili bir çaba yok. Biz akademisyenler olarak bu konuda çalışmalar yapıyoruz. ...Gastronomi turizminin geliştirilmesi ekonomik katkı yaratacağı için elbette Mersin açısından inovatif bir turizm türü olur. Adana bu konuda bizden daha önde. Onların gastronomiyle ilgili strateji çalışmaları var **(K-M16)**

Katılımcı görüşleri incelendiğinde TR62 bölgesinde gastronomi turizminin geliştirilmesi için festival, şenlik gibi etkinlikler de dahil olmak üzere tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesinin, bu bağlamda dijital platformların daha sık kullanılmasının, yerel yönetimlerin ve sivil toplum örgütlerinin birlikte çalışmasının, yöresel lezzetler sunan restoran sayısının arttırılmasının, gastronomik ürün oluşumunda öne çıkan yiyeceklerin (örneğin kebab) de ötesinde bölge gastronomisini temsil eden diğer yiyeceklerin de kullanılarak turistik ürünün zenginleştirilmesinin, UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olmak için gerekli çalışmaların sürdürülmesinin, daha güçlü bir destinasyon yaratmak için gastronomileri ile öne çıkan kentlerin bir rota dahilinde pazarlanmasının gerektiği görülmektedir.



Şekil 12: Gastronomi turizminin yerel kalkınmaya etkisi teması ile ilgili katılımcı görüşlerinin dağılımını gösteren kod-alt kod-bölümler modeli

Gastronomi turizminin yerel kalkınma üzerindeki etkisi ana temasında gelir artışı 24 kez, istihdam artışı ise 15 kez kodlanmıştır. Gastronomi turizminin yerel kalkınmaya etkisi ana teması ile ilgili katılımcı görüşleri aşağıda verilmiştir;

...Turistler, özellikle de yerli turistler buraya geldiklerinde, otelde konaklıyor, restoranda yemek yiyor diye düşünmemek lazım. Buraya geldiği zaman taksiye biniyor, hediyelik eşya alıyor, müzeleri geziyor. Şehre ekonomik açıdan inanılmaz bir katkı sağlıyor. Uzun yıllardır yaklaşık on-on beş yıldır gastronomi bu bölgede bir ivme kazandı, insanlar gerçekten sadece yemek yemek için şehir dışından geliyor, konaklıyor, geziyor...(K-A10)











...kebabçılar odasının yaklaşık iki bin tane üyesi var. Bu iki bin üyenin her birinin yaklaşık beşer çalışanı olsa -çok daha fazla olanı da vardır- 12 bin tane çalışan ediyor. Bunlar aileleriyle birlikte yaklaşık 150-200 bin kişilik bir grubu oluşturuyor. Burada sadece kebab işinden bu kadar insan ekmek yiyor. Diğerlerini de işin içine kattığımız zaman örneğin şalgamcılar 350-400 bin kişilik bir gruptan bahsediyoruz. Bu çok büyük bir sayı yani bir şehrin neredeyse ekonomisinin %10-15'i gibi bir kısmı sırf bu işten ekmek yiyor gibi düşünmek lazım. Gastronominin yerel ekonomiye katkısı çok büyük...(K-A11)

...Gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik olarak özellikle yerel yiyecekler ön plana çıkıyor. Yerel yiyecekleri kim üretiyor? Halk üretiyor. Çiftçi üretiyor, halk satıyor işte gerek yerel halkın istihdam edilmesi gerek yerel ürünlerin tanıtılması açısından tabii ki katkı sağlayacak...(K-M15)

...Artı değer katacağı muhakkak. Sonuçta turizm sektörü yarattığı gelirle ödemeler dengesine katkı sağlıyor. Gastronomi turistinin temel motivasyonu benzersiz bir gastronomik deneyim yaşamak. Gastronomi turistinin profili yüksek; eğitim seviyesi, gelir düzeyi yüksek. Bu tip turistler, yemekler, gastronomi turları, hedonik zevkleri, keyifleri için para harcamaktan çekinmeyen insanlar. Bu insanların sürece dahil olması, her sene daha fazla kişinin bu tip faaliyetlere katılması tabii ki de hem yerel ekonomiye hem de kalkınmaya büyük katkı sağlayacaktır...(K-M10).

3.1.4. Ana Temalara İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

Araştırmaya katılan Adana ve Mersin illerindeki katılımcıların görüşleri beş ana tema dikkate alınarak karşılaştırmalı analize tabi tutulmuştur. Sonuçlar çapraz tablolar halinde aşağıda verilmektedir.





	Adana	Mersin	Toplam
▼  Gastronomik Üstünlükler			
 Coğrafi Çekicilik	5	22	27
 Yemek Tarihi	8	4	12
 Etnik Çeşitlilik	6	33	39
 Yemek Çeşitleri	38	108	146
 Turizm Alt ve Üst Yapısı	9	4	13
 Tarımsal Faaliyetler ve Yöresel Ürünler	10	47	57
 Gastronomik Etkinlikler	16	11	27
 TOPLAM	92	229	321
 N= Belgeler/Konuşmacılar	1 (50,0%)	1 (50,0%)	2 (100,0%)

Şekil 13: Gastronomik üstünlüklere ilişkin katılımcı görüşleri

Katılımcıların gastronomik üstünlükler teması çerçevesindeki görüşleri Adana ve Mersin illeri için coğrafi çekicilik, yemek tarihi, etnik çeşitlilik, yemek çeşitleri, turizm alt ve üst yapısı, tarımsal faaliyetler ve yöresel ürünler, gastronomik etkinlikler alt temalarında ayrı ayrı değerlendirilerek karşılaştırılmıştır. Çapraz tablolar, Adanalı katılımcıların coğrafi çekicilik alt temasından 5 kez, Mersinli katılımcıların ise 22 kez bahsettiğini göstermektedir. Benzer şekilde, yemek tarihi alt teması Adanalı katılımcılar tarafından 8 kez, Mersinli katılımcılar tarafından 4 kez vurgulanırken, etnik çeşitlilik alt temasından Adanalı katılımcılar 6 kez, Mersinli katılımcılar 33 kez bahsetmiştir. Adanalı katılımcılar 38 kez yemek çeşitleri alt temasına vurgu yapmış, Mersinli katılımcılar ise 108 kez yemek çeşidinden bahsetmiştir. Turizm alt ve üst yapısı alt temasından Adana'dan katılan kişiler 9 kez, Mersin'den katılanlar 4 kez bahsetmiş, tarımsal faaliyetler ve yöresel ürünler alt temasını Adana'dan katılan kişiler 10 kez, Mersinli katılımcılar 47 kez, gastronomik etkinlikler alt temasını Adana'dan katılan kişiler 16 kez, Mersin'den katılanlar ise 11 kez vurgulamıştır.

Coğrafi çekicilik alt teması ile ilgili olarak Mersinli katılımcılar daha çok deniz ve jeopolitik üstünlüklerden bahsetmişlerdir. Bununla birlikte, Adanalı katılımcılar yemek tarihi alt temasına Mersinli katılımcılara göre daha çok vurgu yapmışlardır. Etnik çeşitlilik alt teması ile ilgili olarak Mersinli katılımcılar Mersin'deki göçmen, Yörük ve

Arap mutfak kültürüne dikkati çekmiştir. Mersinli katılımcılar yemek çeşitlerinden daha fazla bahsetmiştir. Turizm alt ve üst yapısı alt teması ile ilgili olarak Adanalı katılımcılar ulaşım hizmetleri ve konaklama tesisi sayısının yeterli olduğunu vurgularken, Mersinli katılımcılar Mersin'in alt ve üst yapısını yeterli görmemektedir. Tarımsal faaliyetler ve yöresel ürünler ile ilgili olarak Adanalı katılımcılar tarım ile uğraşan kişilere yeterli destek verilmediğini belirtmişlerdir. Mersin'den katılan kişiler ise bölgedeki yöresel ürünleri gastronomi turizmi açısından avantajlı olarak görmektedir. Gastronomik etkinlikler alt temasında Adanalı katılımcılar Portakal Çiçeği Festivalinden Mersinli katılımcıların Narenciye Festivaline göre daha fazla bahsetmişlerdir.


	Adana	Mersin	Toplam
▼  Gastronomik Zayıflıklar			
 Eğitim Çalışmaları Eksikliği	4	15	19
 Eğitimli Personel Eksikliği	7	4	11
 Alt ve Üst Yapı Yetersizliği	5	38	43
 Yöresel Restoranların Eksikliği	4	10	14
 Yemek Tariflerinin Kayıt Altına Alınmaması	3	9	12
 Tanıtım Yetersizliği	13	50	63
 Paydaşlar Arası İş Birliği Eksikliği	7	28	35
Σ TOPLAM	43	154	197
$\#$ N= Belgeler/Konuşmacılar	1 (50,0%)	1 (50,0%)	2 (100,0%)

Şekil 14: Gastronomik zayıflıklara ilişkin katılımcı görüşleri

Eğitim çalışmaları eksikliğinden Adanalı katılımcılar 4 kez, Mersinli katılımcılar 15 kez, eğitimli personel eksikliği alt temasından Adanalı katılımcılar 7 kez, Mersin'den katılan kişiler 4 kez, alt ve üst yapı yetersizliği alt temasından Adanalı katılımcılar 5 kez, Mersinli katılımcılar 38 kez, yöresel restoranların eksikliği alt temasından Adanalı katılımcılar 4 kez, Mersin'den katılan kişiler 10 kez, yemek tariflerinin kayıt altına alınmaması alt temasından Adanalı katılımcılar 3 kez, Mersinli katılımcılar 9 kez, tanıtım yetersizliği alt temasından Adanalı katılımcılar 13 kez, Mersinli katılımcılar 50 kez, paydaşlar arası işbirliği eksikliği alt temasından Adanalı katılımcılar 7 kez, Mersinli katılımcılar 28 kez bahsetmiştir.

Gastronomik zayıflıklara ilişkin karşılaştırmalı tablo sonuçları incelendiğinde; eğitim çalışmaları eksikliği alt temasıyla ilgili olarak Mersinli katılımcıların gastronomi alanında yeterli eğitim imkanlarının olmaması ve okul sayısının yeterli olmaması konusuna dikkati çektikleri görülmektedir. Eğitimli personel alt teması ile ilgili olarak

Adanalı katılımcılar bölgede çalışacak eğitimli personel bulamadıklarından ve kalifiye personelin sezonluk bölgelere gittiklerinden yakınmaktadırlar. Mersinli katılımcılar, gastronomi turizminin gelişmemesinin ana nedenlerinden biri olarak alt ve üst yapı yetersizliğini özellikle de havaalanı eksikliğini göstermektedirler. Mersinli katılımcılar yöresel restoran eksikliği alt teması ile ilgili olarak fast food restoranların çok ve popüler olmasını eleştirmekte ve geleneksel yemek sunan yöresel restoran sayısının azlığına dikkati çekmektedirler. Yemek tariflerinin kayıt altına alınmaması alt teması ile ilgili olarak Mersinli katılımcılar özellikle Yörük ve Girit mutfağı yiyeceklerinin standart reçetelerinin çıkarılmamasından bahsetmiş ve unutulmasından endişe ettiklerini belirtmişlerdir. Tanıtım yetersizliği alt temasıyla ilgili olarak Mersinli katılımcılar, festival gibi etkinliklerin reklamının yetersiz yapıldığını, tanıtım faaliyetlerinin deniz kum ve güneş turizmine odaklandığını belirtmekte ve gastronomi turizmi ile ilgili tanıtımı yetersiz bulmaktadırlar. Mersinli katılımcılar paydaşlar arası işbirliğini de yetersiz bulmaktadırlar.

	Adana	Mersin	Toplam
 Gastronomik Tehditler			
 İklim Değişikliği	1	3	4
 Bölgesel Rekabet	1	22	23
 Yemek Kültürünün Kaybolması	4	4	8
 Yabancı Göçü ve Kültürel Değerlerin Bozulması	6	10	16
 TOPLAM	12	39	51
N= Belgeler/Konuşmacılar	1 (50,0%)	1 (50,0%)	2 (100,0%)

Şekil 15: Gastronomik tehditlere ilişkin katılımcı görüşleri

Adanalı katılımcılar gastronomik tehditlerden biri olan iklim değişikliği ile ilgili 1 kez, Mersinli katılımcılar ise 3 kez bahsetmişlerdir. Bölgesel rekabet alt teması ise Adanalı katılımcılar tarafından 1 kez, Mersinli katılımcılar tarafından 22 kez vurgulanmıştır. Yemek kültürünün kaybolması alt temasından Adanalı ve Mersinli katılımcılar 4'er kez, yabancı göçü ve kültürel değerlerinin bozulması alt temasından Adana'dan katılan kişiler 6 kez, Mersinli katılımcılar ise 10 kez bahsetmişlerdir.

Gastronomik tehditlere ilişkin karşılaştırmalı tablo sonuçları iklim değişikliği alt temasında Mersinli katılımcıların endişeli olduklarını, kuraklığa bağlı olarak tarımsal faaliyetlerin azalacağı endişesi taşıdıklarını göstermektedir. Mersinli katılımcılar Mersin ilinin Adana ve Antalya arasında kalmasına bağlı olarak bölgesel rekabette geri

kaldığını, gastronomi turizminin gelişmediğini, yakın iller olan Hatay, Gaziantep, Osmaniye'nin daha fazla gastronomik çekiciliğe sahip olmasına bağlı olarak Mersin'in çok tercih edilmediğini belirtmektedirler. Adanalı katılımcılar ise yakın iller ile birlikte gastronomi rotası içerisinde yer aldıklarından bölgesel rekabette güçlü olduklarına inanmaktadırlar. Yemek kültürünün kaybolması alt temasıyla ilgili olarak Mersin ve Adanalı katılımcıların görüşleri benzerdir. Yabancı göçü ve kültürel değerlerin bozulması alt temasıyla ilgili olarak her iki şehirden katılımcılar son yıllarda şehre göç eden yabancıların fazla olmasından dolayı kültürel değerlerin bozulduğundan bahsetmişlerdir.

	Adana	Mersin	Toplam
▼ Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi			
Yöresel Restoran Sayısının Artırılması	2	3	5
Unesco Markası	4	2	6
Planlama ve Strateji Oluşturma Çalışmaları	2	2	4
Gastronomik Etkinliklerin Artırılması	8	18	26
Bölgesel Turizmin Geliştirilmesi	3	6	9
Gastronomik Ürünün Geliştirilmesi ve Zenginleştirilmesi	16	14	30
Paydaşlar Arası İş Birliği	30	16	46
Gastronomi Rotasının Oluşturulması	5	4	9
Yemek Reçetelerinin Kayıt Altına Alınması	8	3	11
Reklam ve Tanıtım Çalışmaları	23	20	43
Σ TOPLAM	101	88	189
# N= Belgeler/Konuşmacılar	1 (50,0%)	1 (50,0%)	2 (100,0%)




Şekil 16: Gastronomi turizminin gelişmesine ilişkin katılımcı görüşleri

Adanalı katılımcılar yöresel restoran sayısının arttırılmasından 2 kez, Mersinli katılımcılar ise 3 kez bahsetmişlerdir. Unesco markası alt teması Adanalı katılımcılar tarafından 4 kez, Mersinli katılımcılar tarafından 2 kez, planlama ve strateji oluşturma çalışmaları alt teması Adanalı ve Mersinli katılımcılar tarafından 2'şer kez, gastronomik etkinliklerin arttırılması alt teması Adanalı katılımcılar tarafından 8 kez, Mersinli katılımcılar tarafından 18 kez, bölgesel turizmin geliştirilmesi alt teması Adanalı katılımcılar tarafından 3 kez, Mersinli katılımcılar tarafından 6 kez, gastronomik ürünlerin geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi alt teması Adanalı katılımcılar tarafından 16 kez, Mersinli katılımcılar tarafından 14 kez, paydaşlar arası işbirliği alt teması Adanalı katılımcılar tarafından 30 kez, Mersinli katılımcılar tarafından 16 kez, gastronomi rotasının oluşturulması alt teması Adanalı katılımcılar tarafından 5 kez,

Mersinli katılımcılar tarafından 4 kez, yemek reçetelerinin kayıt altına alınması teması Adanalı katılımcılar tarafından 8 kez, Mersinli katılımcılar tarafından 3 kez, reklam ve tanıtım çalışmaları alt teması Adanalı katılımcılar tarafından 23 kez, Mersinli katılımcılar tarafından 20 kez vurgulanmıştır.

Yöresel restoran sayısının artırılması alt temasıyla ilgili olarak Mersin ve Adana illeri ortak düşüncelere sahiptirler. Adana ili UNESCO yaratıcı şehirler ağına başvurmuş ancak listeye dahil edilmemiştir, başvuruyu tekrar yapmak için çalışmalar yapmaktadırlar. Mersinli katılımcılar da UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olabilmek için çalışmalar yapıldığından bahsetmişlerdir. Gastronomik etkinlikler alt temasıyla ilgili olarak Adanalı katılımcılar Adana'da yapılan etkinlikleri yerinde ve yeterli bulmaktadırlar. Mersinli katılımcılar ise kentte daha fazla gastronomik etkinlik yapılması gerektiğinden bahsetmişlerdir. Bölgesel turizmin geliştirilmesi alt temasıyla ilgili olarak Adanalı katılımcılar Adana'nın gastronomi turizmi potansiyelini yüksek olarak değerlendirmektedirler ve gelecekte Adana'nın bu konuda önemli bir gelişme kaydedeceğine inanmaktadırlar. Mersinli katılımcılar ise Mersin'de gastronomi turizminin gelişebilmesi için daha çok çaba harcanması gerektiğini belirtmişlerdir.

Gastronomik ürünün geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi ile ilgili olarak Mersin ve Adanalı katılımcılar daha fazla gastronomik değer (örneğin farklı yemekler) ön plana çıkarılması halinde gastronomik ürünlerin zenginleşeceğini belirtmişlerdir. Adanalı katılımcılar paydaşlar arası işbirliğini yeterli bulurken; Mersinli katılımcılar daha fazla paydaş işbirliği gerektiğinden bahsetmişlerdir. Gastronomi rotasının oluşturulması alt temasıyla ilgili olarak Adanalı katılımcılar Hatay, Gaziantep illerine yakın olmaları sebebiyle Adana'nın da dahil olduğu bir gastronomi rotasının oluşturulabileceğini; Mersinli katılımcılar ise Mersin'in ilçelerinin de dahil olduğu bir gastronomi rotasının daha uygun olacağını vurgulamışlardır. Mersinli katılımcılar yemek reçetelerinin kayıt altına alınması konusuna daha az dikkati çekerken Adanalı katılımcılar yemek reçetelerinin kayıt altına alınması konusunu sıklıkla vurgulamışlardır. Reklam ve tanıtım alt temasıyla ilgili olarak her iki ilden katılımcılar da daha fazla tanıtım yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

	Adana	Mersin	Toplam
▼  Gastronomi Turizminin Yerel Kalkınmaya Etkisi			
 Gelir Artışı	11	13	24
 İstihdam Artışı	6	10	16
Σ TOPLAM	17	23	40
# N= Belgeler/Konuşmacılar	1 (50,0%)	1 (50,0%)	2 (100,0%)

Şekil 17: Gastronomi turizminin yerel kalkınmaya etkisine ilişkin katılımcı görüşleri

Gastronomi turizminin gelir artışına etkisi alt teması Adanalı katılımcılar tarafından 11 kez, Mersinli katılımcılar tarafından 13 kez vurgulanmıştır. Adanalı katılımcılar istihdam artışı alt temasından 6 kez, Mersinli katılımcılar ise 10 kez bahsetmiştir. Mersin ve Adana illerinden katılan kişiler gastronomi turizminin bölgede gelir artışı yaratacağına inanmaktadırlar. İstihdam artışı ile ilgili olarak ise Mersinli katılımcılar bölgedeki iş imkanlarının artacağını ve özellikle yöresel ürünler satan kişilere katkı sağlayacağını belirtmişlerdir.

Gelir ve istihdam artışı alt temaları ile ilgili olarak her iki ilden katılımcıların görüşleri benzerdir. Katılımcıların görüşleri bölgede gastronomi turizminin gelişmesinin daha fazla kişiye iş imkânı sağlayacağı ve bölgede gelir artışı yaratacağı yönündedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

TR62 bölgesinde yapılan bu araştırmada Mersin ve Adana illerinin gastronomik değerleri incelenmiş ve bu kaynakların inovatif bir şekilde gastronomi turizminin geliştirilmesi için kullanılması üzerine stratejik bir yaklaşımın geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemi kullanılarak bölgede ikamet eden/çalışan 35 kişi ile yüz yüze ve çevrimiçi görüşme yapılmıştır. Katılımcılar gastronomi değer zincirinde yer alan kurum ve işletmelerden seçilmiştir.

Adana ve Mersin bölgesi dikkate değer bir gastronomik mirasa sahiptir. Bölge gastronomisi pek çok etnik grubun yemek kültüründen etkilendiği için oldukça zengin olup benzersizdir. Bu bağlamda yöresel yiyecekler gastronomik mirasın en önemli unsurlarından biridir. Tarihsel süreç açısından incelendiğinde Mersin ve Adana gastronomisinin pek çok kültürden etkilenerek kendilerine özgü bir lezzet sentezi oluşturdukları görülmektedir.

Bu çalışmada araştırmanın ana amacına uygun olarak, Mersin ve Adana illerinin gastronomik üstünlüklerinin, gastronomik zayıflıklarının, gastronomik tehditlerin, gastronomi turizminin geliştirilmesini etkileyen unsurların ve gastronomi turizminin yerel kalkınmaya olan etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Onbeş tanesi Adana ve yirmi tanesi Mersin’de yaşayan/çalışan olmak üzere toplamda 35 katılımcıdan elde edilen veriler betimsel ve karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Kelime frekans analizi (MAXDicto), kelime bulutu ve kod-alt-kod bölümleri modeli kullanılarak betimsel bulgular; çapraz tablolar kullanılarak karşılaştırmalı bulgular ortaya çıkarılmıştır.

Kelime bulutunda en sık tekrar eden kelimeler 604 frekans ile gastronomi, 561 frekans ile turizm, 557 ile yemek, 477 ile Mersin, 428 ile Adana, 365 frekans ile bölge, 285 ile kültür, 243 ile gelişme ve 246 ile tanıtımdır. Elde edilen kelimeler araştırmanın temel amacı ile uyumludur.

Mersin ve Adana illeri gastronomik bakımdan ayırt edici üstünlüklere sahiptir. Coğrafi konumu, tarihi geçmişi, sahip olduğu etnik çeşitlilik gibi faktörler bölgede zengin bir mutfak kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Adana ve Mersin mutfağı tarihsel süreçte, göçebe Yörük mutfak kültürü, Arap mutfak kültürü ve Akdeniz mutfağını temsil eden Girit mutfak kültüründen etkilenmiştir. Bu sayede Adana ve Mersin mutfağına özgü bir lezzet sentezi ortaya çıkmıştır. Ayrıca bölgenin sahip olduğu

coğrafi şartlar tarım ve hayvancılığın gelişmesini sağlamış ve bölge mutfak kültürünü zenginleştirmiştir.

Adana ve Mersin bereketli topraklar üzerinde, Çukurova'nın kalbinde yer almaktadır. Adana ili mutfak kültüründe ön plana çıkan ürünler ağırlıklı olarak; Adana kebab, yahni keşkek, Şırdan, analıkızlı çorbası, şalgam, bicibici tatlısı ve taş kadayıftır. Mersin mutfak kültüründe ise Analıkızlı çorbası, tantuni, ayranaşı çorbası, sıkma, cezerye, yahni keşkek ve kerebiç gibi yiyecekler önemlidir. Her iki kültürde de görülen ortak yemekler analıkızlı çorbası, sıkma ve yahni keşkektir. Bu taklit edilemez yemek çeşitliliği bölge açısından gastronomik üstünlük yaratmakta ve bölgeye rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bölgenin önemli gastronomik üstünlüklerinden biri de festival kültürünün gelişmiş olmasıdır. Özellikle Portakal Çiçeği festivali, Şalgam festivali, Narenciye festivali, Karaduvar balık festivali gibi pek çok gastronomik etkinlikler sayesinde bölgeye her yıl binlerce turist gelmektedir. Bu sayede bölgede istihdam olanakları ile turizmden elde edilen gelir artmıştır. Bölge alt ve üst yapı bakımından; konaklama tesisi sayısı, kara, hava ve demiryolu ulaşımı imkanları açısından yeterli gelişme kaydetmiştir. Adana ilinde bulunan havalimanı aktif olup Mersin'de inşa edilen havalimanı henüz açılmamıştır.

Mersin ve Adana illeri gastronomik kaynaklar bakımından önemli üstünlüklere sahip olsalar da bölgede gastronomi turizminin gelişmesi için zayıf yönlerin de belirlenmesi ve zayıf yönlerin ortadan kaldırılması ya da azaltılması gerekmektedir. Bu bağlamda bölgenin en önemli eksikliğinden biri tanıtım ve reklam çalışmalarının yetersiz olmasıdır. Bu iller önemli bir turizm potansiyeline sahip olsalar da gastronomik değerlerden turizm amaçlı olarak yeterince yararlanılamamaktadır. Bu bölgenin sahip olduğu yöresel yemekler gastronomi ürününün oluşmasında ve gastronomi turizminin gelişmesinde temel teşkil etmektedir. Ancak bölgede yöresel yiyeceklerin kayıt altına alınmaması, standart reçetelerinin ortaya çıkarılmaması bölgeye özgü yöresel yemeklerin unutulması tehdidi ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Yöresel yiyeceklerin yerini yeni nesil için fast food gibi yiyecekler almıştır.

Bölgedeki en önemli eksikliklerden biri de yöresel yiyeceklerin yapıldığı restoran sayısının azlığıdır. Ayrıca bölgenin çok fazla dış göç alması mutfak kültürün bozulmasına yol açmaktadır. Adana ilindeki üniversitelerde gastronomi ve mutfak

sanatları bölümünün olmaması nitelikli personel eksikliğine ve akademik bilgi birikiminin artmamasına sebep olmaktadır. Mersin’de de eğitimli ve nitelikli personel sıkıntısı çekilmektedir. Bölgede ayrıca gastronomi turizminin gelişmesine yönelik yapılan çalışmalarda paydaşlar arası işbirliği ve koordinasyon eksikliği bulunmaktadır. Yerel şefler, restoranlar ve gıda üreticileri arasındaki işbirliği, ziyaretçilerin gastronomik deneyimlerini geliştirmeye yardımcı olabilir.

Adana ve Mersin illerinin gastronomi turizmi potansiyeli yüksektir. Ancak bu potansiyelden etkin bir şekilde yararlanılabilmesi için daha fazla çaba harcanması gerekmektedir. Bu bağlamda bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi için aşağıda bazı önerilere yer verilmiştir;

Yerel yönetimlere yönelik öneriler (Belediyeler, valilik, vb.)

Başta tanıtım ve reklam faaliyetlerinin artırılması olmak üzere pek çok faaliyet yapılması gerekmektedir. Bu konudaki en önemli görev yerel yönetimlere düşmektedir. Bu bağlamda bölgenin yöresel yemeklerini içeren tanıtım broşürleri basılmalı, bölge gastronomisine yönelik internet siteleri hazırlanmalıdır. Sosyal medya günümüzde en önemli tanıtım aracı olduğundan sosyal medya fenomenleri ve internet ünlüleri (influencer) aracılığı ile bölge yemeklerinin tanıtımı yapılabilir.

Türk eğlence kültüründe diziler çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu bakımdan bölgede çekilen film ve dizilerin sayısının artması bölge tanıtımına olumlu katkı sağlayacaktır. Ayrıca bölgenin gastronomik kültürünü tanıtan belgeseller ve kısa filmler tanıtım amacıyla kullanılabilir. Özellikle gastronomi turizminin ana pazarı olan metropol şehirlerde örneğin uçak, feribot gibi ulaşım araçlarında bu belgeseller yayınlanabilir. Böylece büyük bir kitleye ulaşılabilir.

Bölgede düzenlenen festival gibi etkinliklerde bölge gastronomisi ön plana çıkarılmalıdır. Bu bağlamda örneğin Mersin’de her yıl düzenlenen Karaduvar balık festivalinin geliştirilmesi önerilmektedir. Festivaller etkinliğin yapıldığı yerde bulunan veya üretilen yüksek kaliteli yerel gıda ürünlerini tanıtmaya fırsatı sunar ve bu da destinasyon için bölgesel markalaşma yaratır.

Günümüzde bir tema odağında oluşturulan rotalar kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Adana ve Mersin’de daha güçlü bir destinasyon ortaya koymak için gastronomi rotası oluşturulabilir. Bölge gastronomi turizminin bir rota dahilinde

geliştirilmesi için uygundur. Mersin, Adana, Antakya ve Osmaniye'yi içine alan bir yemek/kebab rotası oluşturulabilir. Bu rota bölgede bulunan diğer kültürel varlıklarla desteklenerek çekiciliği artırılabilir. Bu rotalar ziyaretçilere kendi kendine ya da rehberli bir tur aracılığıyla bir destinasyonun yemek ortamını keşfetme fırsatı sunar. Tarladan sofraya turlar, yemek pişirme dersleri ve tadımlar gibi benzersiz yemek deneyimleri sunan mutfak rotaları oluşturmak, bir destinasyonda gastronomi turizmini önemli ölçüde geliştirebilir. Ayrıca, bu rota hakkında ayrıntılı bilgilerin ve lokasyonların bulunduğu bir telefon uygulaması geliştirilebilir. Rota ile ilgili çalışmalara turizm işletmeleri, sivil toplum örgütleri, turizm dernekleri, akademisyenler ile kalkınma ajansları gibi paydaşlar da katkı sağlamalıdır.

Bölgenin gastronomik mirasının, yemek ritüellerinin ve yöresel yemeklerin kaybolmaması için kayıt altına alınması gerekmektedir. Bu kapsamda belediyeler, il kültür ve turizm müdürlüğü, üniversiteler gibi kurumlar bu konuda proje geliştirerek bu yemeklerin kayıt altına alınmasını sağlayabilir.

Gastronomi haritaları, mutfak rehberleri ve çevrimiçi platformlar gibi bilgi kaynaklarının sağlanması, gastronomi turizmi deneyimini önemli ölçüde iyileştirebilir. Bu kaynaklar, ziyaretçilerin yerel yemekleri keşfetmelerine ve destinasyonun mutfak geleneklerini öğrenmelerine yardımcı olarak destinasyonu ziyaret etme olasılığını artırabilir.

Yerel yönetimler (örneğin belediye) tarafından bir gastronomi akademisinin kurulması yerinde olur. Bu akademi kısa ya da uzun süreli eğitimlerin yanı sıra, restoran işletmeleri faaliyet gösterebilir, burada üretilen yemekler tadılabilir. Bu akademiye yurt içinden ve dışından şefler getirilerek yemek pişirme aktiviteleri düzenlenebilir, böylece farklı kültürlerden gelen şefler yerel kültür ile buluşturulabilir. Bu akademi Ar-Ge birimi kurularak yeni ürünler ve yaratıcı pişirme yöntemleri geliştirilebilir. Ayrıca yöresel yemeklerin uluslararası mutfaklara ya da marka olmuş Michelin restoranlarının menülerine de girmesi sağlanabilir.

Mersin ve Adana illerine daha fazla yerli turist çekebilmek için ulaşım imkanları artırılmalıdır. Örneğin; Mersin-Adana ve Hatay arasında feribot seferleri düzenlenebilir. Ayrıca mevcut altyapı iyileştirilmelidir. Halk pazarlarına, mutfak müzelerine yatırım yapılması halinde daha fazla turist çekilebilir ve daha popüler bir

yemek kültürü yaratılabilir. Adana ve Mersin illerinde gastronomi müzesi bulunmaması önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

Turizm işletmelerine yönelik öneriler (yiyecek-içecek ve şarap işletmeleri)

Gastronomi turizminin geliştirilmesi için yöresel kültürü, gelenekleri ve yemekleri yansıtan güçlü bir yerel mutfak kimliği oluşturmak esastır. Yerel yemekleri tanıtmak için yerel şefler, çiftçiler, gıda uzmanları ve mutfak meraklıları birlikte çalışarak bölgenin mutfak zenginliğini öne çıkarmalıdır.

Adana gastronomisi dendiğinde akla ilk gelenler Adana kebabı ve şalgamıdır. Mersin için ise; Tantuni, cezerye ve kerebiç akla gelmektedir. Ancak bölgede yemek çeşitliliği oldukça fazladır. Bu nedenle turistik ürüne diğer yiyecek-içecek türlerini de dahil ederek gastronomik ürünlerin zenginleştirilmesi ve çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin; analıkızlı çorbası, içli köfte, batırık, Tarsus humusu, gavırğa, yüzük çorbası, tırşik çorbası, para para çorbası, mumbar, kelle paça gibi yemeklerden yararlanılabilir. Bu yiyeceklerin bazıları yapılması kolay olmayan ve emek isteyen yiyeceklerdir.

Adana ve Mersin illeri Akdeniz'e kıyısı olan illerdir. Ancak bölgede balık kültürü, balık yemekleri yeterince gelişmemiştir. Bu bağlamda gastronomik ürünün zenginleştirilmesi adına örneğin; Mersin ilinde deniz ürünleri, çupra, levrek, logos, barbunya, istavrit, kefal (sarı kanat kefal balığı ve kefal olarak), mavi yengeç, karides gibi balık yemeklerinin ve balık menülerinin gastronomik ürüne eklenmesi yerinde olur.

Akdeniz mutfağının bir özelliği olarak bölge meze çeşitlerine de sahiptir. Başlıca mezeler Tarsus humusu, fava, marata, askuliplus, deniz börülcesi, talatourı (rum usulu cacık). Bölgedeki meze kültürü ön plana çıkarılabilir.

Antik çağda Kilikya olarak adlandırılan bölge eskiden beri ürettiği lezzetli üzümleri ve şarapları ile dikkati çekmektedir. Günümüzde üzüm ve şarap üretimi azalsa da yerel işletmeler bu ürünlerin özellikle yöresel üzümlerden yapılan şarabın hak ettiği yere ve üne kavuşması için çalışmalar yapmaktadırlar. Gastronomi turizminin önemli unsurlarından olan ve önemli gelir getiren şarap turizminin bölgede geliştirilmesi için daha fazla çabaya ihtiyaç vardır. Endemik Patkara üzümü dışında aküzüm, gökyüzüm İspir gibi üzümlerin üretim alanları ve rekolteği arttırılarak şarap üreticilerine destek sağlanabilir.

Yöresel restoranların sayısının arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Özellikle kadın girişimciler mikro kredilerle desteklenerek bölgeye özgü yöresel restoranların sayısı arttırılmalıdır. Yöresel restoranların ve sokak yemekleri satıcılarının bir arada bulunabileceği bir restoranlar sokağı oluşturulabilir. Bu sokağın oluşturulması için belediyeler de çaba harcamalıdır. Ayrıca kadın kooperatifleri aracılığı ile hediyelik eşyalar geliştirilerek, örneğin; salça, reçel, yöresel şerbet v.b. gibi ürünlerin üretimi arttırılabilir. Yöreyi temsil eden bu ürünlerin turistler tarafından satın alınarak yaşadıkları yere götürülmesi bölge gastronomisinin tanıtımına da katkıda bulunacaktır.

Eğitim kurumlarına yönelik öneriler

Bölgede gastronomi alanında verilen eğitimlerin arttırılması için Adana ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü açılmadığıdır. Yerel şeflere ve konaklama profesyonellerine aşçılık eğitimi verilmesi, ziyaretçiler için daha çeşitli ve özgün bir gastronomi deneyimi yaratılmasına yardımcı olabilir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar bölgede faaliyet gösteren oteller, yiyecek-içecek işletmeleri, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, politika yapımcılar için bölge gastronomisinin sürdürülebilirliği, bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi için yol gösterici olması bakımından önem taşımaktadır. Örneğin; bölgede üzüm ve şarapçılık konusunda çok az araştırma bulunmaktadır. Bu nedenle bu eksikliğe dikkati çeken bu araştırma, akademik çevrelerin/üniversiter kurumların literatürdeki bu boşluğu doldurmaları bakımından örnek olabilir.

Tarım ve gıda işletmelerine yönelik öneriler

Bölgede sürdürülebilir tarım ve gıda uygulamaları teşvik edilmelidir. Sürdürülebilir gıda üretimi turizm endüstrisinde önemli bir konu haline gelmiştir. Organik gıda üretimini arttırmak, gıda israfını azaltmak, yerel çiftçileri ve üreticileri desteklemek ve çevre dostu ambalaj ve gereçler kullanmak gibi sürdürülebilir gıda uygulamaları yerel gastronominin sürdürülebilirliği, iklim değişikliği gibi olumsuzlukların etkisinin azaltılması, doğal çevrenin korunması bakımından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Adana Gastronomi Stratejisi. (2020). *Çukurova Kalkınma Ajansı*. Adana.
- Adana Gastronomi Şehri. (2023). *Tarım*.
<https://www.adanagastronomi.com/tr/tarim.html>, [Erişim Tarihi:05.03.2023].
- Adana Gastronomi. (2022). www.adanagastronomi.com, [Erişim Tarihi:10.11.2022].
- Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *İlimiz turizm istatistikleri*.
<https://adana.ktb.gov.tr/TR-243760/ilimiz-turizm-istatistikleri.html>, [Erişim Tarihi:05.03.2023].
- Adana Lezzet Festivali. (2023). <https://www.adanalezzetfestivali.com.tr/gecmis-yillar->, [Erişim Tarihi:07.03.2023].
- Adana Olgunlaşma Enstitüsü. (2011). *Adana mutfak sanatı*. Mayıs, Adana.
- Adana Otogarı (2023). <https://www.otogaradana.com/> [Erişim Tarihi: 01.05.2023].
- Adana Valiliği. (2022). *6. Uluslararası Adana Lezzet Festivali büyük bir coşkuyla gerçekleşti*. <http://www.adana.gov.tr/mu302>, [Erişim Tarihi:06.03.2023].
- Adıgüzel, B. (2012). *İnovasyon ve inovasyon yönetimi: Steve Jobs örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akgemci, T. ve Güleş, H. K. (2010). *İşletmelerde stratejik yönetim*. Ankara: Gazi Kitapevi
- Akın, Ö. ve Reyhanoğlu, M. (2014). İşletme büyüklükleri bağlamında Türkiye'nin inovasyon portresi (2002-2008 dönemi). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1), 23-51.
- Akyürek, S. & Erdem, B. (2017). Gastronomy museums as sustainable hangouts in gastronomy tourism: A gastronomy museum proposal for Gümüşhane city, Turkey. *Turizam*, 23 (1), 17-33.
- Artun, E. (1994). Adana mutfak kültüründe ekmekler ve hamur işi yemekler. Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar. *Geleneksel Ekmekçilik Hamur İş Yemekler* (ss. 17-39) içinde. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Asheim, B. T. (2004). From clusters to projects: spatial embeddedness and disembeddedness of learning and knowledge creation in the globalising economy. C. Karlsson, P. Flensburg ve S.A. Hörte (Editörler), *Knowledge Spillovers and Knowledge Management* içinde, England: Edward Elgar Publishing.

- Aslan, Z. ve Akay, N. S. (2017). Ege bölgesi mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, ss. 446-464.
- Bakkaloğlu, M. (2022). *Safranbolu'nun tören yemekleri ve tören yemek kültürünün incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Bakkaloğlu, M. (2022). *Safranbolu'nun tören yemekleri ve tören yemek kültürünün incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Başaran, İ. E. (1982). *Örgütsel davranışın yönetimi*. Ankara: A.Ü. Eğitim Fakültesi Yayını No: 111.
- Baykara, T. (2017). Tarih araştırma ve yazma metodu. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Çev.: Hasan Aydın, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Bessière, J. & Tibère, L. (2010). Innovation et patrimonialisation alimentaire: Quels rapports à la tradition? http://www.lemangeurocha.com/fileadmin/images/sciences_humaines/Texte_exclusif_BESSIERE_et_TIBERE_innovation_et_patrimonialisation.pdf, [Erişim Tarihi 22.11.2019]
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68.
- Boyne, S., Williams, F. & Hall, D. R. (2002). On the trail of regional success: Tourism food production and the Isle of Arran Taste Trail. G. Richards & A. M. Hjalager (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (ss. 91-114) içinde, London: Routledge.
- Bozbayir, U. (2021). *Aşçıların inovasyon davranışı düzeyleri ile füzyon mutfak ve moleküler gastronomi uygulamalarına bakış açıları* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Börjesson, S., Dahlsten, F. & Willander, M. (2006). Innovative scanning experiences from an idea generation Project at Volvo Cars. *Technovation*, 26, 775-783.
- Brandão, F. & Costa, C. (2012). Regional innovation systems and tourism: A conceptual approach. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 17/18 (2), 647-660.
- Brandão, F. (2014). *Innovation in tourism: The role of regional innovation systems* (PhD Thesis). Universidade de Aveiro Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial, https://www.researchgate.net/publication/278015795_Innovation_in_Tourism_the_role_of_regional_innovation_systems, [Erişim Tarihi:07.03.2023].

- Breda, Z., Costa, R. & Costa, C. (2006). Do clusters and networks make small places beautiful? The case of Caramulo (Portugal). In L. Lazzeretti & C. S. Petrillo (Eds.), *Tourism Local Systems and Networking* (pp. 67-82). London: Elsevier.
- Brillat-Savarin, J. (2018). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Bucak, T. ve Yiğit, S. (2018). Gastronomi eğitiminde profesyonel mutfak okullarının etkisi: İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi (MSA) üzerine bir araştırma. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 20-22 Ekim 2018, Kocaeli.
- Burmaoğlu, S. ve Şeşen, H. (2011). Türk firmalarının organizasyonel inovasyon yeteneğini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66 (4).
- Carpio, N. M., Napod, W. & Do, H. W. (2021). Gastronomy as a factor of tourists' overall experience: A study of Jeonju, South Korea. *International Hospitality Review*, 35, 70–89.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. Çev.: Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çağlı, B. I. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çakıcı, C., Çalhan, H. ve Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ilişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 12-39.
- Çal Bağ Yolu (2023). <https://www.calbagyolu.com/>, [Erişim Tarihi:06.02.2023].
- Çavuşoğlu, M. (2011). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs mutfak kültürü üzerine bir araştırma. *I. Uluslararası, IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu* (ss. 527-538), 1-3 Aralık 2011, Isparta.
- Çetin, Ş. (1993). *Turizm endüstrisine mutfak elemanı yetiştirmeye yönelik eğitim programlarının değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Çukurova Fuarçılık. (2023). <https://www.cukurovafuarcilik.com.tr/sayfa-Tamamlanan-Projeler>, [Erişim Tarihi:17.02.2022].
- Çukurova Kalkınma Ajansı (t.y.). *Kadın kooperatifleri ve kadın girişimciler ürün kataloğu*. https://www.cka.org.tr/uploads/notices_v/faydalanici-urun-katalogu.pdf, [Erişim Tarihi: 16.04.2023].
- Çukurova Kalkınma Ajansı. (2019). *Adana turizm analizi raporu*. Adana.
- Çukurova Kalkınma Ajansı. (2019). *Adana turizm politika dokümanı*. Adana.
- Çukurova Kalkınma Ajansı. (2020). *Adana gastronomi stratejisi*. Adana.

- Çukurova Kalkınma Ajansı. (2020). *Adana gastronomi stratejisi*. https://www.cka.org.tr/uploads/document_center_v/adana-gastronomi-stratejisi-386.pdf, [Erişim Tarihi: 16.04.2023].
- Dağ, T. (2020). *Geleneksel peynirlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: İzmir örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Dağ, T. (2020). *Geleneksel peynirlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: İzmir örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Damanpour, F. & Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: the problem of organizational lag. *Administrative Science Quarterly*, pp. 392-409.
- Damanpour, F. (1987). The adoption of technological, administrative and ancillary innovations: Impact of organizational factors. *Journal Of Management*, pp. 675-688.
- Datta P. B. (2011). Exploring the evolution of a social innovation: A case study from India. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 10 (1), 55-75.
- Decker, M. (2005). The wine trade of cilicia in late antiquity. *ARAM Periodical*, 17, 51-59.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social And Economic Sciences*, (2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğer, E. (2004). *Antik çağda şarap ve bağcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Doğruyol, S. (2014). *İstanbul bölgesindeki restoran işletmelerinde yöneticilerin inovasyon anlayışı ve uygulama stratejileri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. N.Y: Harper&Row Pub, pp. 8-12.
- Duran, C. ve Saraçoğlu, M. (2019). Yeniliğin yaratıcılıkla olan ilişkisi ve yeniliği geliştirme süreci. *Yönetim ve Ekonomi*, 16 (1).
- Duyar, M. (2011). *İnovatif düşünme teknikleri*. Ankara: Kardelen Ofset Ltd. Şti.
- Dünya Gazetesi. (2012). *Çukurova ekonomisi ve yatırım iklimi*. Son Güncelleme: 12.11.2012, <https://www.dunya.com/gundem/cukurova-ekonomisi-ve-yatirim-iklimi-haberi-190638>, [Erişim Tarihi:07.04.2023].
- Dünya Turizm ve Yiyecek Örgütü. (2014).
- Dünya Yemek Seyahati Derneği. (2022).

- Ebioğlu, O. (2017). Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 39-60.
- Elbaz, J. Binkour, M & Majdouline, I. (2013). Innovation and entrepreneurship: An empirical study of Moroccan Firms. 1- 23, <https://emnet.univie.ac.at/.../Elbazetal.Pdf>, [Erişim Tarihi: 19.04.2023].
- Elçi, ř. (2006). *İnovasyon: Kalkınmanın ve rekabetin anahtarı*. Ankara: Feryal Matbaacılık.
- Elçi, ř. (2007). *İnovasyon: Kalkınmanın ve rekabetin anahtarı*. Ankara: Technopolis Group.
- Elçi, ř. (2009). Rekabet ve kalkınma için inovasyon, Çerçeve. <https://docplayer.biz.tr/632948-Inovasyon-kalkinma-ve-rekabetin-anahtari-sirin-elci.html>, [Erişim Tarihi: 11.04.2023].
- Elçi, ř. ve Karataylı, İ. (2008). *İnovasyon rehberi: Kârlılık ve rekabetin elkitabı*. <https://www.ansiad.org.tr/upload/2017020813054488-inovasyon.pdf>, [Erişim Tarihi:15.04.2023].
- Enginoğlu, D. (2015). *İnovasyon yönetimi ve Ar-Ge*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Eraslan, İ. H., Helvacioğlu-Kuyucu, A. D. ve Bakan, İ. (2008). Değer zinciri (value chain) yöntemi ile türk tekstil ve hazır giyim sektörünün değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10 (2), 307-332.
- Ergenekon, S. (2008). *Turkish wines*. İstanbul: Emir Ofset.
- Eriş, E. D., Süral-Özer, P. ve Timurcanday-Özmen, Ö. N. (2010). Yeni ekonomi düzeyinde yenilik. Ö. N. Timurcanday-Özmen, P. Süral-Özer ve E. D. Eriş Eds., *Seçme Yazılarla Örgütler ve Yenilik* (s. 16-17) içinde, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fagerberg, J., Mowery, D. C. & Nelson, R. R. (2005). *The oxford handbook of innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Ferguson, P. P. (2000). Is paris France?. *The French Review*, 73 (6), 1052-1064.
- Freeman, C. (2010). Formal scientific and technical institutions in the national system of innovation. Bengt-Åke Lundvall Eds., in *National Systems of Innovation – Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning* (pp. 173-192), London: Anthem Press.
- Göker, ř. (2009). şirketlerde inovasyon stratejisinin önemi ve Türkiye'nin inovasyon kapasitesinin analizi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Gömlüksiz, M. (2012). *Bölgesel inovasyon sistemleri ve Türkiye: İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması Düzey 2 Bölgeleri İnovasyon İndeksi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

- Gregersen, B. & Johnson, B. (1997). Learning economies, innovation systems and European Integration. *Regional Studies*, 31 (5), 479-490.
- Grissemann, U. S., Pikkemaat, B. & Weger, C. (2013). Antecedents of innovation activities in tourism: An empirical investigation of the alpine hospitality industry. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 61 (1), 7-27.
- Güdek, M. ve Boylu, Y. (2017). Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin beklenti ve değerlendirmelerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 489-503.
- Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik-işletmeler için stratejik rekabet aracı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Günay, D. ve Çalık, A. (2019). İnovasyon, icat, teknoloji ve bilim kavramları üzerine. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 1-11.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürkan, G. Ç. (2012). *İnovasyon sürecinin fikir geliştirme aşamasında yönlendiren kullanıcıların rolü ve ürün performansına katkısı: Bir araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güzel-Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 63-73.
- Habertürk. (2016). *Adana’nın ilk millet bahçesi Ekim’de açılıyor*. Son Güncelleme: 04.09.2018, <https://www.haberturk.com/adana-haberleri/63135484-adananin-ilk-millet-bahcesi-ekimde-aciliyoryuregir-belediye-baskani-mahmut-celikcan> [Erişim Tarihi: 04.02.2023].
- Hage, J. T. (1980). *Theories of organizations*. New York: John Wiley & Sons.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. D. (2001), Wine and food tourism. N. Douglas & N. Douglas & R. Derrett eds., in *Special Interest Tourism: Context and Cases* (pp. 307-329), Australia: John Wiley & Sons.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). Gastronomy, food and wine tourism. in *Tourism Business Frontiers* (pp. 137-147), London: Routledge.
- Halloran, A. (t.y.). *Follow the food: the rise of gastronomic tourism in the Nordics*. <https://www.norden.org/en/information/follow-food-rise-gastronomic-tourism-nordics>. [Erişim Tarihi: 15.04.2023].
- Hançerli, H. Y. (2011). *Girit mutfağının Çukurova’daki izleri*. Adana: Hançerli Fotoğrafçılık Ltd. Şti
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111, 317-326.
- Henderson, J. C. (2016). Local and traditional or global and modern? food and tourism in Singapore. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2 (1), 55-68.

- Herzog, P. (2008). *Open and closed innovation*. Springer Science+Business Media (Gabler-Verlag).
- Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31 (1), 1-12.
- Hjalager, A-M., Tervo-Kankare, K, & Tuohimo, A (2016). Tourism value chains revisited and applied to rural well-being tourism. *Tourism Planning and Development*, 13 (4), 379-395.
- <http://tasheliwine.com/urunlerimiz/>, [Erişim Tarihi:17.04.2023].
- <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=177819>, [Erişim Tarihi:22.04.2023].
- <https://mezitli.bel.tr/kadin-uretici-pazarlari/>, [Erişim Tarihi:27.04.2023].
- <https://adana.ktb.gov.tr/TR-219266/turizm-isletme-belgeli-konaklama-tesisleri.html>, [Erişim Tarihi: 19.04.2023].
- <https://Ci.Turkpatent.Gov.Tr/Cografı-İsaretler/Liste?İl=01>, [Erişim Tarihi 24.12.2022].
- <https://www.adanagastronomi.com/tr/ev-yemekleri.html>, [Erişim Tarihi: 05.04.2023].
- <https://www.haberturk.com/mersin-haberleri/94523539-tarsus-yeryuzu-pazarina-ilgi-yogun>, [Erişim Tarihi: 21.04.2023].
- <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/kara-corba-tarifi-41372637>, [Erişim Tarihi: 24.04.2023].
- <https://www.worldfoodtravel.org/>, [Erişim tarihi: 12.04.2023].
- Hürriyet Gazetesi. (2016). *Türkiye'nin gastronomi başkenti neresi?*. Son Güncelleme: 05.03.2016, <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-cumartesi/turkiyenin-gastronomi-baskenti-neresi-36920489>, [Erişim Tarihi: 15.04.2023].
- Hürriyet Gazetesi. (2019). *Restore edilen tarihi konak Adana Mutfak Müzesi oluyor*. Son Güncelleme: 14.01. 2019, <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/galeri-restore-edilen-tarihi-konak-adana-mutfak-muzesi-oluyor-41082828/3> [Erişim Tarihi: 28.03.2023].
- Işık, N. ve Kılınç, E. C. (2012). İnovasyon sistemi yaklaşımı ve inovasyonun coğrafyası: Türkiye örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 7 (1), 170-183.
- Kahvecioğlu, E. H. (2017). *Sosyal inovasyon ve Türkiye'deki uygulamaları* (Yayınlanmamış yüksek lisans projesi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Edirne.
- Kalkınma Bakanlığı. (2014). *Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018): Su Ürünleri Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara.
- Kanber, S. (2010). *İmalat sanayinde inovasyon: sanayi kuruluşlarında inovasyon aktivitelerinin inovasyon performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Kaplan, H. (2010). *İşletmelerin inovasyon yapma nedenleri ile sahip oldukları inovasyon çıktıları arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaaslan, A. ve Tuncer, G. (2010). Uluslararası rekabet gücünün artırılmasında temel devlet politikaları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 23-45.
- Karim, S. A. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources*. (Unpublished doctoral thesis). Oklahoma State University, Usa.
- Kars Peynir Rotası. (2023). <http://karspeynirrotasi.com/>, [Erişim Tarihi:23.04.2023].
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Kavak, Ç. (2009). Bilgi ekonomisinde inovasyon kavramı ve temel göstergeleri. *Akademik Bilişim 09- Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*.
- Kılıç, S. (2013). *İnovasyon ve inovasyon yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kurnaz, A. (2017). *Sürdürülebilir gastronomi kapsamında yeşil restoranların hizmet kalite algısının grserv ile ölçümü: İstanbul örneği* (Yayınlanmamış doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B. ve Ceyhun Sezgin, A. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2 (2), 78-85.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). *Gastronomi turizmi komisyonu sonuç raporu*. <https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/Eklenti/57392,gastronomiturizmikomisyonraporu.pdf.pdf?0>, [Erişim Tarihi: 17.04.2023].
- Laursen, K. & Salter, A. (2006). Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among U.K. manufacturing firms. *Strategic Management Journal*, 27 (2), 131-150.
- Lee, K. H., Packer, J. & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 46, 1-10.
- Lemieux, A. (2022). *Reaching for the stars with Selefkia Göküzüm*. <https://thequirkycork.com/reaching-for-the-stars-with-selefkia-gokuzum/>, [Erişim Tarihi: 14.03.2023].
- Lokmanoğlu, Y. S. (2020). Türk hukukunda tahkim sözleşmesinin kurucu unsurları ve geçerlilik şartları. *TAAD*, (41), 348-368.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma*. Çev.: Selahattin Turan, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Mersin’de fuar merkezleri ve düzenlenmekte olan fuarlar*. <https://mersin.ktb.gov.tr/TR-73398/mersinde-fuar-merkezleri-ve-duzenlenmekte-olan-fuarlar.html>, [Erişim Tarihi: 15.03.2023].

- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Turizm işletme belgeli oteller ve tesisler*. <https://mersin.ktb.gov.tr/TR-73389/turizm-isletme-belgeli-oteller-ve-tesisler.html>, [Erişim Tarihi: 15.03.2023].
- Mersin Lokantacılar, Kebapçılar, Kafeteryacılar ve Pastacılar Sanatkarları Odası (2023). *Yeme-İçme Tesisleri Verileri*.
- Mersin Valiliği (2023). *Festivaller*. <http://www.mersin.gov.tr/festivaller>, [Erişim Tarihi: 25.03.2023].
- Meşot. (2023). <https://www.mersinotogar.com/?Syf=26&Syz=705546&/Mersin-Otogar-ME%C5%9EOT>, [Erişim Tarihi: 01.05.2023].
- Mezitli Belediyesi. (2023). *Kadın üretici pazarları*. <https://mezitli.bel.tr/kadin-uretici-pazarlari/>, [Erişim Tarihi: 23.04.2023].
- Michelin. (2023). <https://guide.michelin.com/tr/en/pais-vasco/es-donostia-san-sebastian/restaurants>, [Erişim Tarihi: 25.03.2023].
- Miličević, K. (2021). *Tourim value chain and sustainability certification interreg mediterranean LABELSCAPE*. https://sustainablelabels.eu/wp-content/uploads/2021/07/2_Value-chain_K.Milicevic.pdf, [Erişim Tarihi: 26.04.2023].
- Misiura, S., (2006). List of case studies. In *Heritage Marketing* (pp. 14-16), Abingdon, Oxon: Routledge.
- Morales-Zamorano, L. A., Camacho-García, A. L., Bustamante-Valenzuela, A. C., Cuevas-Merecías, I., & Suarez-Hernández, A. M. (2020). Value chain for agritourism products. *Open Agriculture*, 5, 768–777.
- Mottironi, C, & Corigliano, M.A (2012). Tourist destination competitiveness: the role of cooperation. *Rivista Italiana Di Economia Demografia e Statistica*, 66 (2).
- MSB Gemi Acentalığı Denizcilik Turizm ve Ticaret. (2023). *Kıbrıs deniz otobüsü*. <https://www.msbd Denizcilik.com.tr/hizmetlerimiz/deniz>, [Erişim Tarihi: 27.04.2023].
- Müftüoğlu, T. ve Durukan, T. (2004). *Girişimcilik ve kobiler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Nada, N., Kholeif, M., Elbadawy, A. & Yanık, T. (2010). An integrated innovation management framework. In *Proceedings Of International Workshop On Innovation & Entrepreneurship Congress* (pp. 11-12), November.
- Nikolova, M.S (2008). Towards a travel experience value chain as a tourism destination management tool. In *Proceeding of the Travel and Tourism Research Association* (pp. 401-425), TTRA Europe.
- Niosi, J. (2002). National Systems of Innovations are “x-efficient” (and x-effective), Why Some are Slow Learners. *Research Policy*, 31, 291-302.
- Nistor, E. L. & Dezsi, S. (2022). An Insight into Gastronomic Tourism through the Literature Published between 2012 and 2022. *Sustainability*, 14, 16954.

- OECD (2012). *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. OECD Studies on Tourism (pp. 10-11), OECD Publishing.
- Oğuz, S. (2021). *Gastronomi turizmi açısından tüm yönleri ile Adana*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Orfila-Sintes, F. & Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega The International Journal Of Management Science*, 37 (2).
- Oslo Kılavuzu. (2006). *Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler*. Oecd Yayınları, 3. Baskı, ss. 14-157.
- Örtlek, Z. (2015). *İnovasyon ve bölgesel kalkınma perspektifinden Türkiye* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Özdemir, D. (2013). *Turkey's arduous journey from vine to wine: why can a country, with the fourth-largest vineyard in the world, not make wine from its grapes?*. American Association of Wine Economists Working Paper, No. 143.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Öztürk, Y. ve Görkem, O. (2012). Aşçılık eğitimi yeterliğini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 112-129.
- Partale, K. (2020). *The tourism value chain: Analysis and practical approaches for development cooperation projects*. Bonn, Germany: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Network: The Free Press.
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12, 5-117.
- Rekabet Kurumu. (2019). *Fuarçılık sektör incelemesi raporu*. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/fuarcilik-sektor-incelemesi-raporu-pdf>, [Erişim Tarihi: 17.03.2023].
- Ruiz, C., & Parra, C. (2013). *New forms of organization in knowledge-based societies: Social innovation*. New York: Routledge.
- Sabah Gazetesi. (2022). *Tarsus yeryüzü pazarına ilgi yoğun*. Son Güncelleme: 14.02.2022, <https://www.sabah.com.tr/mersin/2022/02/14/tarsus-yeryuzu-pazarina-ilgi-yogun>, [Erişim Tarihi: 24.04.2023].
- Saban, A. ve Ersoy, A. (2017). *Eğitimde nitel araştırma desenleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Saçılık-Yıldırım, M., Çevik, S. ve Toptaş A. (2018) Geçmişin mutfağından geleceğinki sofralara: Bandırma-Erdek yöresinin gastronomik mirası. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (1).
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S. ve Mutlu, H. (2019). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (68), 1210-1231.
- Santich, B. (1996). Sustaining gastronomy. in: proceedings of the eighth symposium on Australian gastronomy: Sustaining gastronomy. *Adelaide*, September, 28–30.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24
- Santich, C. (2002). *European gastronomy into the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Saroghi, H., Libaers, D. & Burkemper, A. (2015). Examining the relationship between creativity and innovation: A meta-analysis of organizational, cultural, and environmental factors. *Journal of Business Venturing*, 30, 714-731.
- Satı, Z. E. (2013). *İnovasyonu yönetmede kesitler-bilgi yönetimi, Ar-Ge, marka yönetimi, stratejik yönetim*. İstanbul: Nobel Yayıncılık
- Savaşkan, Y. (2018). Türkiye'deki gastronomi müzelerine genel bakış. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 66-67.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. Eds.; George Allen & Unwin, London.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist* (Unpublished doctoral dissertation). Graduate School of Clemson University.
- Slow Food Foundation for Biodiversity. (2023). *Patkara Grape*. <https://www.fondazione Slow Food.com/en/ark-of-taste-slow-food/patkara-grape/>, [Erişim Tarihi:29.04.2023].
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms -comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36, 88-106.
- Sungur, O. ve Keskin, H. (2012). Bölgesel inovasyon sistemleri: Başarı koşulları ve politika çıkarımları. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 1 (2), 20-31.
- Süt, A. E. (2019). *Kültürel miras olarak yöresel yiyeceklerin gastronomik varlık öğelerinin kültürel kimlik üzerinden incelenmesi: Mersin Tantunisi örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler, Gaziantep.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (37), 375-396.
- Tamer, E. (2009). Market structure and multiple equilibria in airline markets. *Econometrica Journal of the Econometric Society*, 77 (6).

- TCDD. (2023). <https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/tr/eybis>, [Erişim Tarihi: 29.03.2023].
- THY (2023). *Adana'dan dünyaya direkt uçuşlar*. <https://www.turkishairlines.com/tr-int/ucak-bileti/adanadan-dunyaya-direkt-ucuslar/>, [Erişim Tarihi: 27.0.2023].
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland. *British Food Journal*, pp. 721-734.
- Topsakal, Y. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2017). Sosyal inovasyon kavramsal model önerisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13 (3).
- Toraman, C. Abdioğlu, H. ve İşgüden, B. (2009). İşletmelerde inovasyon sürecinde entelektüel sermaye ve yönetim muhasebesi kapsamında değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, XI (I), 91-120.
- Trakya Bağ Rotası. (2023). <http://www.trakyabagrotasi.com/proje-hakkinda/>, [Erişim Tarihi: 25.03.2023].
- Trombley, F. (1987). Korykos in Cilicia Trachis. The economy of a small coastal city in late antiquity (saec. V-VI) – A précis. *The Ancient History Bulletin*, 1, 16- 23.
- Trott, P. (2008). *Innovation management & new product development*. London: Financial Times Pearson Education Limited.
- TUIK (2023). <https://www.tuik.gov.tr/>, [Erişim Tarihi: 26.03.2023].
- Tuncel, H. (2009). Geleneksel ticaret mekânı olarak Türkiye'de haftalık pazarlar. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4 (2), 305-326.
- Tunç, B. (2007). *İşletmelerde yaratıcılık, yenilikçilik, girişimcilik yönetimi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tunç, H. (2008). *Bir yenilik göstergesi olarak patent ve Türkiye patent performansı* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Turizm Aktüel. (2019). *Türkiye'nin lezzet haritası çıkarıldı*. Son Güncelleme 31.12.2019, <https://www.turizmaktuel.com/haber/turkiye-8217-nin-lezzet-haritasi-cikarildi-8230>, [Erişim Tarihi:13.04.2023].
- Turizm Databank. (2022). *Spanish wine tourism revitalized in 2021*. https://www.turizmdatabank.com/tourism-statistics/spanish-wine-tourism-revitalized-in-2021/?lcp_pagelistcategorypostswidget--1=57, [Erişim Tarihi:].
- TÜBİTAK, (2005). OECD-Avrupa Birliği, Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_T_R.pdf, [Erişim Tarihi:26.04.2023].
- Türk Dil Kurumu (2022). <https://www.tdk.gov.tr/genel/strateji-gelistirme-genel/2022-yili/>, [Erişim Tarihi:26.04.2023].

- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplicat>, [Erişim Tarihi: 26.04.2023].
- Türker, N. & Alaeddinoğlu, F. (2018). Ecotourism as a social innovation: Lessons from Turkey, Proceedings of The 5th European Ecotourism Conference, 10-12 September 2018 Ilia State University, Tbilisi, Georgia.
- TÜRSAB. (2015). *Gastronomi turizmi raporu*. Türkiye Seyehat Acenteleri Birliği Yayınları.
- TÜSİAD, (2008). *Bölgesel inovasyon merkezleri: Türkiye için bir model önerisi*. <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/1948-bolgesel-inovasyon-merkezleri--turkiye-icin-bir-model-onerisi>, [Erişim Tarihi: 29.04.2023].
- TÜYAP. (2023). *Teknik bilgiler*. <https://tuyap.com.tr/adana/fuar-merkezimiz#teknik-bilgiler>, [Erişim Tarihi: 15.04.2023].
- UNESCO. (2023). *Creative cities*. <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>, [Erişim Tarihi: 29.04.2023].
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (17), 355-376
- Uzgören, G., (2020). Semt pazarlarının kentsel yaşamda sosyallik temelli kamusalığın geliştirilmesindeki rolü. *Tasarım Kuram*, 17 (32), 1-19.
- Üner, H. E. ve Şahin, G. G. (2016). Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dâhil satış sistemi içinde değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (3), 76-100.
- Vagle, M. D. (2014). *Crafting phenomenological research*. California: Left Coast Press.
- Vatan, A. (2010). *Turizm işletmelerinde inovasyon: İstanbul'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Vitoux, J. (2019). *Gastronomi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Weidenfeld, A. (2013). Tourism and cross border regional innovation systems. *Annals of Tourism Research*, 42, 191-213.
- Wine Australia. (2021). *Australian wine tourism snapshot*. <https://www.wineaustralia.com/market-insights/australian-wine-tourism-snapshot>, [Erişim Tarihi: 30.04.2023].
- Wine News. (2023). *Wine tourism numbers in Italy: 14 million people, 2.5 billion euros*. <https://winenews.it/en/wine-tourism-numbers-in-italy-14-million-people-2-5-billion-euros-385076/>, [Erişim Tarihi: 30.04.2023].
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. <http://www.culinarytourism.org/faq.php>, [Erişim Tarihi: 14.03.2023].

- World Food Travel Association. (2022). *What is food tourism?* <https://bit.ly/3NY2BYi>, [Erişim Tarihi: 15.02.2023].
- World Tourism Organization. (2012). *Global report on food tourism*. Madrid: UNWTO Published.
- World Tourism Organization. (2017). *Affiliate members report, volume sixteen – second global report on gastronomy tourism*. Madrid: UNWTO Published.
- World Tourism Organization. (2019). *Guidelines for the development of gastronomy tourism*. Basque Culinary Center. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957>, [Erişim Tarihi: 24.03.2023].
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Z. ve İncekaş, E. (2018). Türkiye’de inovasyon ve bölgesel kalkınma. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 154-169.
- YÖK (2023). <https://yokatlas.yok.gov.tr/>, [Erişim Tarihi: 23.03.2023].
- Zengin, N. & Türker, N. (2021). Social innovation in tourism industry: A case study on master’s students. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2 (1), 12-31.
- Zengin, N. (2019). *Turizm sektöründe sosyal inovasyon: Turizm ve girişimcilik eğitimi alan öğrenciler üzerinde bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcılarla ilgili bilgiler.....	19
Tablo 2: Mersin ilinin coğrafi işaretli gastronomik ürünleri	63
Tablo 3: Adana ilinin coğrafi işaretli gastronomik ürünleri	64
Tablo 4: Mersin ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri.....	65
Tablo 5: Adana ilindeki turizm işletmeleri	65
Tablo 6: Adana'daki restoran türlerine göre dağılımı.....	66
Tablo 7: 2021 yılı Mersin ve Adana illeri bağ alanı ve yetiştirilen üzüm miktarı.....	68
Tablo 8: Mersin'de 2018 yılında düzenlenen gastronomi ile ilişkili fuarlar	74
Tablo 9: Türkiye'deki gastronomi temalı müzeler	78
Tablo 10: Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler	82
Tablo 11: Ana ve alt temalara ilişkin açıklamalar	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İnovasyon türleri	31
Şekil 2: İnovasyon süreci	37
Şekil 3: Bölgesel turizm inovasyon sisteminin çerçevesi	44
Şekil 4: Gastronomi turizmi paydaşları.....	55
Şekil 5: Gastronomi turizmi değer zincirindeki unsurlar	59
Şekil 6: Ana temalar, alt temalar ve kod sayısına ilişkin kod sistemi	85
Şekil 7: Kelime frekanslarına göre kelime bulutu.....	88
Şekil 8: Gastronomik üstünlükler teması ile ilgili katılımcı görüşlerinin dağılımını gösteren kod-alt kod-bölümler modeli	89
Şekil 9: Gastronomik zayıflıklar teması ile ilgili katılımcı görüşlerinin dağılımını gösteren kod-alt kod-bölümler modeli	91
Şekil 10: Gastronomik tehditler teması ile ilgili katılımcı görüşlerinin dağılımını gösteren kod-alt kod-bölümler modeli	92
Şekil 11: Ggastronomi turizminin geliştirilmesi teması ile ilgili katılımcı görüşlerinin dağılımını gösteren kod-alt kod-bölümler modeli.....	93
Şekil 12: Gastronomi turizminin yerel kalkınmaya etkisi teması ile ilgili katılımcı görüşlerinin dağılımını gösteren kod-alt kod-bölümler modeli.....	96
Şekil 13: Gastronomik üstünlüklere ilişkin katılımcı görüşleri.....	97
Şekil 14: Gastronomik zayıflıklara ilişkin katılımcı görüşleri	98
Şekil 15: Gastronomik tehditlere ilişkin katılımcı görüşleri	99
Şekil 16: Gastronomi turizminin gelişmesine ilişkin katılımcı görüşleri.....	100
Şekil 17: Gastronomi turizminin yerel kalkınmaya etkisine ilişkin katılımcı görüşleri	102

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Patkara üzümü.....	70
Resim 2: Çömelek Köyünde Kaya Mezarlarına oyulmuş üzüm kabartmaları.....	71
Resim 3: Klikya haritası.....	72

EKLER

EK1: Görüşme Formu

Bölgesel bir İnovasyon Stratejisi Olarak Gastronomi: Çukurova Bölgesi Üzerine Bir Araştırma

GÖRÜŞME SORULARI

1. a) Sizce Adana/Mersin'in gastronomi (yemek kültürü) turizmi bakımından üstün yönleri nelerdir? Detaylı bir şekilde açıklayınız? (Örneğin; yemek, yemek ritüelleri, paydaşların koordinasyonu ve ortak çalışmaları, maddi kaynaklar, kentte bulunan diğer çekicilikler ve turizm kaynakları, turizm altyapısı, yerel yönetimlerin ve halkın turizme yönelik olumlu tutumları, kentin ulaşılabilirliği, kentte gelişmiş diğer turizm türleri v.b.)
b) Bölgenin sahip olduğu gastronomik kaynaklar bölgede turizmin gelişmesinde rekabet avantajı yaratmakta mıdır? Detaylı bir şekilde açıklayınız?
2. Sizce Adana/Mersin'in gastronomi (yemek kültürü) turizminin gelişmesi bakımından zayıf yönleri nelerdir? Detaylı bir şekilde açıklayınız?
3. Bölgede gastronomi turizminin gelişmesine yönelik olumsuzluklar ve tehditler neler olabilir? Detaylı bir şekilde açıklayınız?
4. Sizce Adana/Mersin'de hangi yemekler, gıdalar, yemek ritüelleri tanıtılmalı ve ön plana çıkarılmalıdır? Nedenleri ile birlikte detaylı bir şekilde açıklayınız?
5. Sizce Adana/Mersin'de gastronomi turizminin geliştirilmesi için neler yapılmalıdır? Detaylı bir şekilde açıklayınız? (Örneğin; stratejik plan hazırlama, alt ve üstyapı geliştirme, imaj geliştirme, tanıtım, konumlandırma, turistik ürün geliştirme -sokak yiyecekleri turu gibi-, kısa süreli kurslar açma, hediyelik eşya, eğitim faaliyetleri, gastronomi etkinlikleri, v.b.)
6. a) Adana/Mersin'de bulunan gastronomi turizmi paydaşları ile birlikte gastronomi turizmini geliştirmek için hangi çalışmalar yapılabilir, detaylı bir şekilde açıklayınız?

mısınız? (Örneğin; üniversiteler, turizm işletmeleri, inovasyon merkezleri, bilgi üreten kurumlar, tarımsal işletmeler, yerel yönetimler v.b.)

b) Paydaşlarla birlikte yapılan bu çalışmalar eşgüdümlü bir şekilde nasıl yürütülebilir, detaylı bir şekilde açıklar mısınız?

c) Bu çalışmalarını kim organize etmelidir/yürütmelidir? Neden? (Belediye mi? Valilik mi? Sivil toplum örgütleri mi?) Burada turizm sektörünün, yerel yönetimlerin, sivil toplum örgütlerinin, merkezi turizm politika üreticilerinin (Kültür ve Turizm Bakanlığı) rolü ne olmalıdır? Detaylı bir şekilde açıklar mısınız?

7. Sizce Çukurova bölgesinde gastronomi turizminin geliştirilmesi yerel kalkınmaya nasıl katkı sağlar? Detaylı bir şekilde açıklar mısınız?

Cinsiyeti:

Yaşı:

Eğitim Durumu:

Mesleği/Görevi:

Bölgedeki ikamet süresi (kaç yıldır bölgede yaşadığı):

ÖZGEÇMİŞ

Esra CAYMAZ, 2011 yılında Yenişehir Mersin Lisesi'nden mezun olduktan sonra Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm ve Otel işletmeciliği Meslek Yüksekokulu'nu kazanmıştır. 2015 yılında Karabük Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden mezun olduktan sonra 2021 yılında Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamış olup eğitimi devam etmektedir.