

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI'NA DAHİL
OLAN GAZİANTEP İLİNDEKİ GASTRONOMİ
GİRİŞİMCİLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE
YENİLİKÇİLİĞE BAKIŞ AÇILARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

METİN EROĞLU

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU

GAZİANTEP

EYLÜL 2020

ÖZET

UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI'NA DAHİL OLAN GAZİANTEP İLİNDEKİ GASTRONOMİ GİRİŞİMCİLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE YENİLİKÇİLİĞE BAKIŞ AÇILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

EROĞLU Metin

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ABD

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU

2020, 185 Sayfa

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) gastronomi, gıda ve kültür çalışmalarını tanımlamak, insanların yediklerine ve içtiklerine dair bilgi sahibi olabilmelerini ve kültürel çeşitliliği sağlamak adına 2004 yılında “Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network)” programını faaliyete geçirerek Gastronomi Şehirler Ağı’nın da içinde bulunduğu Tasarım, Zanaat ve Halk, Edebiyat, Müzik, Sinema/Film, Medya Şehirlerini 7 tema altında sınıflandırmıştır. Gastronominin Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında bir tema altında değerlendirilerek yöresel mutfakların kültürel birer miras olarak ulusal ve uluslararası düzeyde korunması gerektiği bilinci, yaşanan ekonomik ve kültürel gelişmelerle beraber giderek önem kazanmıştır. Bu kapsamda UNESCO’nun yayımlamış olduğu hedef ve maddelerinden biri olan; “*Üye şehirlerin kamu, özel sektör ve sivil toplumun içinde bulundukları ortaklıklar sayesinde aynı platformda buluşturarak, yenilikçi fikirleri hayata geçirme yönünde girişimde bulunmaya teşvik etmek ve geliştirmek*” ile bu bileşenleri ortak platformda buluşturabilecek; gerekli durumlarda risk ve sorumluluk almaktan çekinmeyen, aynı zamanda yenilikçi fikirleri hayata yansıtabilen lider ruhlu bireylerin varlığı önem kazanmıştır.

UNESCO’nun Gastronomi Şehirleri arasına 2015 yılında dahil olan Gaziantep ilinin markalaşmasında ve sürdürülebilir kentsel kalkınmasında gastronomi girişimcileri aktif rol oynamaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırmanın temel amacını, Gaziantep ilinin gastronomi turizminde markalaşmasında öncü role sahip olan gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliği ve yenilikçiliğe bakış açılarının tespit edilerek, kişilik özellikleri ile yenilikçilik özellikleri arasında bir ilişki ve gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin yenilikçiliğe bakış açılarına herhangi bir etkisi olup olmadığının ortaya konulması oluşturmaktadır. Söz konusu

amaç doğrultusunda geliştirilen anket formu, 2019 yılının Ağustos ve Ekim ayları arasında tesadüfi olmayan örneklem yönteminden kolayda örneklem yöntemi esas alınarak, Gaziantep ilinde hizmet veren yöresel ve turistik yiyecek-içecek işletmelerindeki 254 gastronomi girişimcisine uygulanmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin “Kararlılık”, “Objektiflik” ve “Motivasyon” olmak üzere üç boyuttan oluştuğu tespit edilirken, yenilikçiliğe bakış açılarını oluşturan boyutların “Yenilikçi Düşünce”, “Farklılık” ve “Etkileşim” olmak üzere üç boyuttan oluştuğu görülmüştür. Gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ile yenilikçiliğe bakış açıları arasında “düşük” düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizleri sonucunda ise, gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri yenilikçiliğe bakış açılarını pozitif yönde ve anlamlı etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastronomi, Girişimcilik, Yenilikçilik.

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE PERSONAL CHARACTERISTICS OF GASTRONOMY ENTREPRENEURS AND THEIR VIEW OF INNOVATION IN GAZIANTEP, WHICH IS A MEMBER OF THE NETWORK OF UNESCO CREATIVE CITIES

EROĞLU Metin

Master Thesis, Department of Tourism Management

Thesis Advisor: Assoc. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU

2020, 185 pages

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) launched the "Creative Cities Network" program in 2004 to identify gastronomy, food and culture studies for people to provide information about cultural diversity and what people eat and drink. They also classified the cities under 7 themes as Design, Craft and People, Literature, Music, Cinema / Film and Media. The awareness on local cuisines should be preserved as a cultural heritage at national and international level by evaluating gastronomy under a theme within the scope of Creative Cities Network has gained increasing importance along with the economic and cultural developments. In this context, one of the objectives and articles of UNESCO mentions that *“Encouraging and developing member cities on the same platform, thanks to partnerships of the public, private sector and civil society, to attempt to realize creative ideas”* which makes opportunity to create presence of leading-minded individuals who can bring these components together on a common platform, do not hesitate to take risks and responsibilities when necessary, and reflect innovative ideas to life has gained importance.

Gastronomy entrepreneurs play an active role in the branding and sustainable urban development of Gaziantep, which was included in 2015 to UNESCO's Gastronomic Cities. The main purpose of the research carried out in this context is to determine the personality traits and perspectives of gastronomy entrepreneurs, who have a leading role in the branding of Gaziantep in gastronomic tourism, and to reveal whether there is a relationship between personality traits and innovativeness, and whether the personality traits of gastronomy entrepreneurs have any effect on their perspectives on innovation or not. The questionnaire form developed in line with this purpose was applied to 254 gastronomic entrepreneurs in

the local and touristic food and beverage enterprises serving in Gaziantep, based on the easy sampling method between August and October of 2019.

As a result of the research, it was determined that the personality traits of gastronomy entrepreneurs consisted of three dimensions as “Stability”, “Objectivity” and “Motivation”, while it has been observed that the dimensions that make up the perspectives on innovation consist of three dimensions as “Innovative Thinking”, “Difference” and “Interaction”. It has been determined that there is a “low” relationship with the personality traits of gastronomic entrepreneurs. As a result of the correlation and regression analysis, it has been determined that gastronomic entrepreneurs have a positive and significant effect between their personality traits and their perspectives on innovation.

Keywords: UNESCO Creative Cities Network, Gastronomy, Entrepreneurship, Innovation.



ÖNSÖZ

Bu araştırma, Gaziantep ilinde bulunan gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ile yenilikçiliğe bakış açıları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve kişilik özelliklerinin yenilikçi bakış açılarına etkisinin tespit edilmesi üzerine gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu araştırmanın hazırlanması ve araştırma deseninin geliştirilme sürecinde oldukça titiz davranılmaya özen gösterilmiştir. Bununla birlikte araştırma konusunun Gaziantep ilinde faaliyet gösteren gastronomi girişimcileri üzerinde uygulanması ve gastronomi girişimcileri üzerinde daha önce bu amaçla yapılmış herhangi bir araştırmanın olmaması, konu seçiminde dikkat edilen durumlar olmuştur.

Yüksek lisans eğitimim sürecince gerek ders dönemimde gerekse tez dönemimde her türlü anlayış, sabır ve desteği göstererek bana yol gösteren, yardımlarını benden esirgemeyen ve bu süreçte bana büyük katkılar sağlayan danışmanım Sayın Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU'na teşekkür ederim. Ayrıca, yüksek lisans eğitimim süresince bilgi ve tecrübelerinden yararlanma fırsatı bulduğum saygıdeğer hocalarım Doç. Dr. Atınç OLCAY'a ve Doç. Dr. Nalan IŞIK'a sonsuz teşekkür ve şükranlarımı sunarım.

Öte yandan tezimin tamamlanma sürecinde yardımlarını benden esirgemeyen, fikir alışverişinde bulunduğum ve manevi olarak bana destek veren başta Elmas BULUT olmak üzere yüksek lisans arkadaşlarım Mehmet Fatih GÖÇEBELER, Tutku ŞENOL, Gamze EFE, Mehmet ESEN ve Mehmet DEMİR'e teşekkür ederim. Son olarak bu günlere ulaşmamda haklarını hiçbir zaman göz ardı edemeyeceğim, hayatımın her anında yanımda olan maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen başta babam Ercan EROĞLU, annem Sultan EROĞLU ve ağabeyim Yasin Eroğlu olmak üzere tüm aileme teşekkürlerimi sunarım.

Metin EROĞLU

EYLÜL, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1
1.1.GİRİŞ	1
LİTERATÜR BİLGİSİ	4
2.LİTERATÜR BİLGİSİ	4
2.1.GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİNİN TANIMI VE KAPSAMI	4
2.1.1.Gastronomi Kavramı ve Kapsamı	4
2.1.1.1. Gastronominin Tanımı.....	6
2.1.1.2. Gastronominin Önemi	8
2.1.1.3. Gastronominin Tarihsel Gelişimi	9
2.1.2. Gastronomi Turizminin Kavramı ve Kapsamı	16
2.1.2.1. Gastronomi Turizminin Tanımı.....	17
2.1.2.2. Gastronomi Turizminin Önemi	21

2.1.2.2.1. Gastronomi Turizminin Destinasyonlar Açısından Önemi.....	22
2.1.2.2.2 . Gastronomi Turizminin Turistler Açısından Önemi.....	25
2.1.2.3. Dünya’da Gastronomi Turizmi.....	31
2.1.2.4. Türkiye’de Gastronomi Turizmi.....	33
2.2. UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI VE İÇERİĞİ	38
2.2.1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kavramının Tanımı.....	38
2.2.2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nın İçeriği.....	40
2.2.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nın Sınıflandırılması	42
2.2.3.1. Tasarım Şehirleri	42
2.2.3.2. Zanaat ve Halk Sanatları Şehirleri.....	46
2.2.3.3. Edebiyat Şehirleri	49
2.2.3.4. Müzik Şehirleri	52
2.2.3.5. Sinema/Film Şehirleri.....	55
2.2.3.6. Medya Sanatları Şehirleri	56
2.2.3.7. Gastronomi Şehirleri.....	58
2.3. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI	67
2.3.1. Girişimcilik Kavramının Tanımı	67
2.3.2. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi.....	71
2.3.3. Girişimciliğin Ülkeler Açısından Önemi	75
2.3.4. Girişimciliğin Kişilik Özellikleri.....	77
2.3.4.1.Risk Alabilme	80
2.3.4.2. Fırsatları Sezebilme	81
2.3.4.3. Lider Olma.....	81
2.3.4.4. Planlı Çalışma ve Araştırmacı Ruhuna Sahip Olma.....	81
2.3.4.5. Pro-Aktif Kişilik	82

2.3.4.6. Kontrol Odaklılık.....	82
2.3.4.7. Diğer Özellikleri	83
2.3.5. Girişimcilikte Yenilikçilik Kavramı.....	83
2.3.5.1. Girişimcilikte Yenilikçiliğin Tanımı	83
2.3.5.2. Yenilikçiliğin Önemi	87
2.3.5.3. Yenilikçiliğin Türleri	88
2.4. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	90
2.4.1. Gastronomi Turizmi Üzerine Yapılan Yerli ve Yabancı Araştırmalar 90	
2.4.2. Girişimcilerin Kişilik Özellikleri ve Girişimcilikte Yenilikçilik Uygulamaları Üzerine Yapılan Yerli ve Yabancı Araştırmalar	99
2.4.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Üzerine Yapılan Yerli ve Yabancı Araştırmalar.....	102
MATERYAL VE YÖNTEM	107
3.1. Araştırmanın Problemi.....	107
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	110
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	111
3.4. Araştırma Verilerinin Toplanma Tekniği ve Analizi.....	113
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	115
3.6. Araştırma Ölçümünün Geçerliliği	116
3.6.1. Gastronomi Girişimcilerinin Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Geçerliliği	116
3.6.2. Gastronomi Girişimcilerinin Yenilikçiliğe Bakış Açısı Ölçeğinin Geçerliliği.....	118
3.7. Ölçümün Güvenirliliği	121
3.8. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	122
4.BULGULAR	124
4.1.Katılımcıların Tanıtıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	124
4.2.Katılımcıların Görev Yaptığı İşletmeye Yönelik Bulgular.....	126

4.3.Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliğine Bakış Açısına İlişkin Bulgular	128
4.4.Katılımcıların Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular	129
4.5.Katılımcıların Yenilikçiliğe Bakış Açısına İlişkin Bulgular.....	131
4.6. Gastronomi Girişimcilerinin Kişilik Özellikleri İle Yenilikçiliğe Bakış Açısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	134
4.7. Gastronomi Girişimcilerinin Kişilik Özelliklerinin Yenilikçiliğe Bakış Açısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	137
5. SONUÇ VE TARTIŞMA	142
KAYNAKLAR	149
EKLER.....	179

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. UNESCO Tasarım Şehirleri.....	44
Tablo 2. UNESCO Zanaat ve Halk Sanatları Şehirleri	47
Tablo 3. UNESCO Edebiyat Şehirleri.....	51
Tablo 4. UNESCO Müzik Şehirleri.....	53
Tablo 5. UNESCO Sinema/Film Şehirleri	55
Tablo 6. UNESCO Medya Şehirleri.....	57
Tablo 7. UNESCO Gastronomi Şehirleri	60
Tablo 8. Gaziantep Coğrafi İşaretli Yöresel Gastronomi Ürünleri	63
Tablo 9. Hatay Coğrafi İşaretli Yöresel Gastronomi Ürünleri	64
Tablo 10. Afyonkarahisar Coğrafi İşaretli Yöresel Gastronomi Ürünleri.....	64
Tablo 11. Literatürde Yer Alan Girişimcilik ile İlgili Tanımlar	70
Tablo 12. Orta Çağ'dan Bilgi Toplumuna Kadar Girişimciliğin Gelişim Aşamaları	74
Tablo 13. Girişimcilik ile Kişilik Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Önemli Çalışmalar.	78
Tablo 14. İktisat Bilimcilere Göre Yeniliğin Tanımı.....	86
Tablo 15. Yenilik Örnekleri	89
Tablo 16. Evren Büyüklüklerine Karşılık Gelen Örneklem Büyüklükleri (N: Evren Büyüklüğü /n: Örneklem Büyüklüğü).	113
Tablo 17. Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerine göre dağılımı	115
Tablo 18. Kişilik Özellikleri Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	117
Tablo 19. Yenilikçiliğe Bakış Açısı Boyutlarına İlişkin Bulgular	119
Tablo 20. Esas Uygulama Ölçümlerinin Güvenilirlik Düzeyine İlişkin Sonuçlar ..	121

Tablo 21. Gastronomi Girişimcilerinin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	125
Tablo 22. Katılımcıların Görev Yaptığı İşletmeye Yönelik Bulgular	127
Tablo 23. Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliğine Bakış Açısına İlişkin Bulgular	129
Tablo 24. Katılımcıların Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular	130
Tablo 25. Katılımcıların Yenilikçiliğe Bakış Açısına İlişkin Bulgular	132
Tablo 26. Girişimcilerin Kişilik Özellikleri İle Yenilikçiliğe Bakış Açısı Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	135
Tablo 27. Değişkenlerin Birbiriyle İlişisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları.....	136
Tablo 28. Katılımcıların Kişilik Özelliklerinin Yenilikçiliğe Bakış Açısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları	137
Tablo 29. Gastronomi Girişimcilerinin Kişilik Özelliklerini Oluşturan Boyutların Yenilikçiliğe Bakış Açısı Üzerinde Etkisinin Olup Olmadığına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	139
Tablo 30. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	141

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Çok Disiplinli Gastronomi Bilimi.....	5
Şekil 2: Maslow’un İhtiyaçlar Teorisi.....	9
Şekil 3: Gastronomi turizmi ile özel ilgi oluşturabilecek düzeyler arasındaki ilişki	18
Şekil 4: Turistik Deneyime İlişkin Kavramsal Model.....	29
Şekil 5: Turizm İstatistikleri verileri 2019.....	34
Şekil 6: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı logosu.....	40
Şekil 7: Tasarım Şehri Envanterleri.....	43
Şekil 8: Yaratıcı Şehirler Ağı’nın Şehirlere Faydaları.....	66
Şekil 9: Çağdaş Girişimciliğin Gelişim Süreci	73
Şekil 10: Evren ve Örneklem İlişkisi.....	115
Şekil 11: Hipotezlerin Şekilsel Gösterimi.....	126
Şekil 12: H1 Hipotezinin Şekilsel Gösterimi.....	139
Şekil 13: H2 Hipotezinin Şekilsel Gösterimi.....	141
Şekil 14: H3 Hipotezinin Şekilsel Gösterimi.....	141
Şekil 15: H4 Hipotezinin Şekilsel Gösterimi.....	142
Şekil 16: H5 Hipotezinin Şekilsel Gösterimi.....	145
Şekil 17: H6, H7 ve H8 Hipotezlerinin Şekilsel Gösterimi.....	146

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu.....182

Ek 2: Özgeçmiş (Vitae).....186



KISALTMALAR

$\bar{X}$	: Aritmetik Ortalama
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri ^[1] _{SEP}
ECO/CONF	: Birleşmiş Milletler Konferansı
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ^[1] _{SEP}
S.S.	: Standart Sapma
SPSS	: Statistical Package for the Social Science (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UCCN	: UNESCO Creative Cities Network (Yaratıcı Şehirler Ağı)
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
UNWTO	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ^[1] _{SEP}

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1.GİRİŞ

İnsanlığın varoluşundan bu zamana dek uzanan bir serüvene sahip olan yemek yeme; zamanla fizyolojik ihtiyaç olmaktan öteye giderek sanatsal bir değer haline gelmiştir (Göynüşen, 2011:6). Eski tarihlerde hayatta kalabilmek için yemek arayışında bulunan insanoğlu, gelişen ve değişen teknoloji ve refah seviyesinin artmasıyla birlikte yemeklerin çeşitliliği, hazırlanması ve sunumunda estetiksel bir tutum beklemeye başlayarak gastronomi kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Arslan, 2015:2). Gastronomi bir toplumun kültürel mirası, gelenek görenekleri, dini, tarihi gibi unsurlar ile etkileşim içinde olarak gelişim gösteren ve yaşayan bir kavramdır (Karaca ve Karacaoğlu, 2016: 561). Gastronomi, bir toplumun kültürünü ve diğer toplumlara yaklaşımlarından olan benzerlikleri ve farklılıkları görebilme imkanı sunmaktadır (Hatipoğlu, 2010:5). Bu nedenle insanlar başka kültürleri tanıyabilmek ve öğrenebilmek için, o bölgenin yerel lezzetlerini deneyimleyerek seyahat etmenin mümkün olabileceği kanaatine varmışlardır. Bu durum, gastronomi turizminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Kodaş ve Dikici, 2012: 56).

Gastronomi turizmini kültürel miras olarak adlandıran Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yenilikçi, ekonomik ve sosyal potansiyelini geliştirmek, kültürel çeşitlilik ideallerini desteklemek, sürdürülebilir kalkınma ve markalaşmayı sağlamak amacıyla 2004 yılında “Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network)” programını hayata geçirmiştir. UNESCO’nun yürütmüş olduğu Yaratıcı Şehirler Ağı programı ile şehirlerin özelliklerine göre; tasarım şehirleri, zanaat ve halk sanatları şehirleri, edebiyat şehirleri, müzik şehirleri, sinema/film şehirleri, medya sanatları şehirleri ve gastronomi şehirleri olmak üzere yedi tema altında sınıflandırılmıştır. Ayrıca bu program ile gastronomi, ilk defa bir tema altında değerlendirilmiştir (en.unesco.org).

Yenilikçi düşünce yolu ile sürdürülebilir kentsel kalkınma hedeflenen bu program ile aynı zamanda 2030 Sürdürülebilir Gündem'in faaliyete geçirilebilmesi için ortaya konulan eylemin yenilikçi bakış açısı ile değerlendirilip geliştirilmesi planlanmaktadır. Bu kapsamda UNESCO, Yaratıcı Şehirler Ağı'nın stratejik hedef ve misyonlarını maddeler halinde belirtmiştir. Buna göre hedef ve misyon maddelerinden biri olan; *“Üye şehirlerin kamu, özel sektör ve sivil toplumun içinde bulundukları ortaklıklar sayesinde aynı platformda buluşturarak, yenilikçi düşünceyi hayata geçirme yönünde girişimde bulunmaya teşvik etmek ve geliştirmek”* ile girişimci bireylerin sahip olduğu kişilik özelliklerinden birisi olan yenilikçi düşünme yeteneğinin gerçekleştirilebileceği anlaşılmaktadır (en.unesco.org).

18. yüzyıldan bugüne farklı şekillerde ifade edilen girişimci bireyler genel anlamda, belirli bir vizyona, içinde bitmek bilmeyen bir girişimcilik tutkusuna ve başarıma arzusuna sahip olabilmenin yanı sıra yenilikçi, atak, çabuk karar verebilen ve analitik düşünen kişiler oldukları görülmektedir (Bozkurt, 2006: 99). Alan yazında birçok girişimci kişilik özelliklerinden bahsedilmektedir. Başlıca girişimci kişilik özellikleri olarak; risk alabilme, fırsatları sezebilme, lider olma, planlı çalışma ve araştırmacı ruhuna sahip olma, pro-aktif kişilik ve kontrol odaklılık gibi özellikler ön plana çıkmaktadır (Bozkurt, 2006; Uçar, 2011; Karşlı, 2018). Schumpeter (1934)'e göre girişimci bireyin taşıması gereken kişilik özelliklerinden birisi de yenilikçi bakış açısına sahip olma özelliğidir (Cici, 2013:16).

Dünyanın zengin mutfakları arasında gösterilen Gaziantep mutfağı gastronomi kültürü ve gastronomi zenginliği açısından Türkiye’de birçok destinasyonu etkilemektedir. Gaziantep şehrinin ekonomik, tarihi ve kültürel zenginliği sayesinde 2015 yılında UNESCO Gastronomi Şehirleri Ağı’na dahil olmuştur (Giritlioğlu vd., 2016:74).

Alanında önemli bir eksikliği kapatacak olan bu araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümü, araştırmanın girişi niteliğinde olup bu bölümde araştırmayla ilgili ön bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümü literatür bilgisi olup; bu bölümde gastronomi, gastronomi turizmi, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ve Girişimcilik kavramlarının tanımı, önemi, tarihsel gelişimi hakkında yapılmış olan önceki araştırmalardan yararlanılarak incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde girişimcilik kavramı başlığı altında girişimciliğin kişilik özellikleri ve

girişimcilikte yenilikçiliğın tanımı, önemi ve türleri ile ilgili başlıklar kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Bunlara ek olarak, ilgili alanda yapılan yerli ve yabancı araştırmalar ile bu araştırmalara yönelik bulgulara, ilgili araştırmalar başlığı altında yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde çalışmada kullanılan materyal ve yöntem belirtilmiştir. İlgili bölüm, araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırma verilerinin toplanma tekniğı ve analizi ile araştırmanın geçerliliğı ve güvenilirliğı açıklanmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise araştırma kapsamında elde edilen bulguların analizlerine yer verilmiştir. Araştırmanın beşinci ve son bölümü ise sonuç ve tartışma bölümünden oluşmakta olup elde edilen sonuçlar ışığında UNESCO yaratıcı şehirler ağına üye olan Gaziantep'teki gastronomi girişimcilerinin, şehrin markalaşması yönünde yürütölen faaliyetlerde aktif rol üstlenmelerini teşvik etmeye yönelik çeşitli önerilere yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR BİLGİSİ

2. LİTERATÜR BİLGİSİ

Bu bölümde sırası ile gastronomi ve gastronomi turizmi ile ilgili kavramlar, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kavramının tanımı, içeriği ve sınıflandırılması; girişimcilik kavramının tanımı, girişimcilerin kişilik özellikleri, girişimcilikte yenilikçilik ve yenilikçi yaklaşımların önemine yönelik kavramlar çeşitli kaynaklardan yararlanılarak incelenmiştir. Ayrıca, gastronomi turizmi, girişimcilikte kişilik özellikleri, girişimcilikte yenilikçilik ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı üzerine yapılmış olan bilimsel araştırmalar ve bu araştırmaların sonuçları değerlendirilmiştir.

2.1. GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİNİN TANIMI VE KAPSAMI

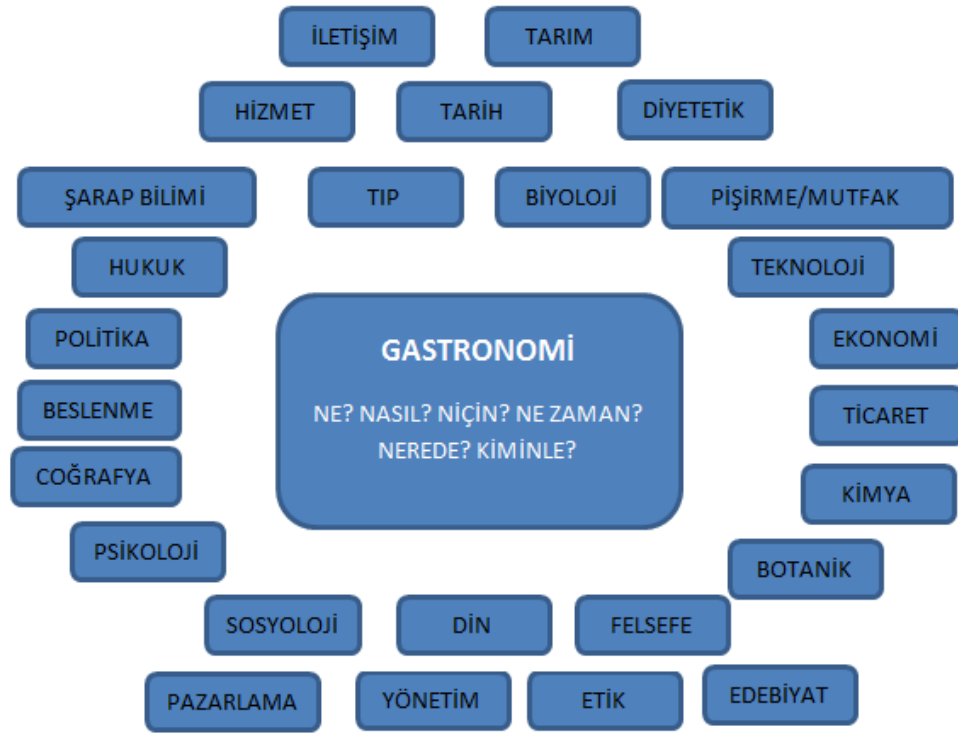
Araştırmanın bu bölümünde, gastronomi kavramının tanımı, önemi ve tarihsel gelişimi ile ilgili temel bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca ilgili bölümde gastronomi turizminin tanımı, önemi, gastronomi turizmini oluşturan unsurlar, Dünya’da ve Türkiye’de gastronomi turizmi ile ilgili genel bilgiler bulunmaktadır.

2.1.1. Gastronomi Kavramı ve Kapsamı

Bilim olarak değerlendirilen gastronomi hem fen bilimleri (fizik, kimya, biyoloji) hem de sosyal bilimlerden (ekonomi, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, yönetim, pazarlama vb.) faydalanan zengin bir çalışma alanını kapsamaktadır (Dilsiz, 2010:3). Yeme-içme ile ilgili olduğu için tadın fizyolojisi ve tat alma, besinlerin insan vücudundaki işlevleri, içecek üretimi, gıda maddesi seçiminde maddelerin niteliklerinin tasvir edilmesi; gıdaların fiziksel, kimyasal ve biyolojik deformasyona karşın hijyen, sanitasyon ve temizlik standartlarına uygun üretim süreçlerinin geliştirilmesi büyük oranda fen bilimleri ile ilgilidir (Üzümcü, 2018: 14). Öte yandan gastronomi yemek kültürü, coğrafya, yemek sosyolojisi gibi kavramları da içine aldığı için sosyal bilimlerin vazgeçilmez konularından birisini oluşturmaktadır

(Santich, 2007: 56).

Bu hususlar yiyecek haline getirilebilecek her şeyi araştıran, bulan, hazırlayan ve bu konuyla ilgilenen kişilere yol gösterme gibi işlevlere sahip olan gastronominin başlıca ilkelerini meydana getirmektedir. Bu özelliklerin yanı sıra oldukça geniş bir alana yayılmış olan gastronomi, konaklamadan restoranlara kadar birçok dalda faaliyet göstermektedir (Altınel, 2009: 13). Gastronominin etkileşim içinde olduğu alanlar Şekil 1.'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Çok Disiplinli Gastronomi Bilimi (Üzümcü, 2018: 15)

İlgili şekilden görüldüğü üzere gastronomi pişirme/mutfak, beslenme, sosyoloji, kültür, tarih, diyetetik, ekonomi, kimya, tıp, yönetim, politika, vb. gibi birçok bilim dalı ve kavram ile etkileşim içinde olduğu sonucu tespit edilmiştir. Ayrıca gastronomi ticaret, politika, pazarlama, tarım gibi alanları da kapsayarak ülkelere önemli gelir kaynağı oluşturmada etkili bir unsur olarak görülmektedir (Gülen, 2017: 33).

2.1.1.1. Gastronominin Tanımı

Gastronomi kelimesi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinin birleşmesiyle oluşan bir kavramdır. Ancak gastronomi kelimesinin kökeninden ziyade, kavramsal anlamı daha büyük önem arz etmektedir. Gastronomi; “insan sağlığını ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir” (Baysal ve Küçükaslan 2007: 6; Hatipoğlu, 2010: 5). Bir başka tanımlamada ise gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel süreçlerinden başlayarak, sanatsal ve bilimsel unsurlarla birlikte gelişim halinde olup, detaylı biçimde incelenerek bütün özellikleriyle anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına adapte edilmesi için yapılan çalışmaları içeren bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Eren, 2007: 74).

Gillespie ve Cousins (2001: 2)’e göre gastronomiyi tanımlamanın kolay olmadığı, tanımlı yapmaya çalışan yazarların sayısının fazla olmasından anlaşılmaktadır. Gastronominin tanımlarının çoğu eksiktir. Beslenme alışkanlıkları ve ağırlama endüstrisinde gastronomik değerlerin faaliyete geçirilmesinde zorluklar yaşanmaktadır. Gastronomi yiyecek ve içecek zevki ile ilgili olduğu için gastronominin konusu insandır. İnsanoğlu yemek ve içmekten hoşlanır. Başlı başına gastronomik değerler kültürel, coğrafi, toplumsal ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok temele dayalıdır (Akgöl, 2012: 16). Dünya Gıda Seyahat Birliği’nde gastronomi, “Bir yer hissi elde etmek ve mekânın tadına bakmak için seyahat etme eylemi” olarak tanımlanmaktadır (worldfoodtravel.org).

Gastronomi, yiyecek ve içecekler ile ilgili malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğinin anlaşılmasını sağlayan bir platform sunmaktadır. Gastronomi, farklı kültürlerdeki ülkelerin yiyecek ve içeceklere olan yaklaşımlarının yanı sıra benzerliklerini ve farklılıklarını bir arada görmemizi sağlamaktadır (Hatipoğlu, 2010: 16). Gastronomi çalışması besinlerden daha fazla nasıl keyif alınacağını ve bu keyfin sınırının en üst düzeye ulaşması için yürütülen çalışmaları kapsamaktadır. Gastronomi, iyi içecekler ve iyi yemek yapma çalışmaları ile ilgilenir. Aynı zamanda gastronomi; şarabın ve tüm yiyeceklerin kalitesi, et ve şarabın bir yemekte nasıl bütünlük oluşturacağı, bir yemekteki yenilikler ve bunun değerlendirmesiyle ilgilenmektedir (Gillespie ve Cousins, 2001: 7).

Gastronomi, kişinin yemek hazırlama sürecinde gerçek motivasyon kaynağı olarak ifade edilmektedir. Gastronominin gelişimi sadece parayla ve iyi iştahla sınırlı değildir. Gastronomi ihtiyacın ve zenginliğin yanında deneyim, özen ve ince zevkler sonucu oluşan bir kavramdır. Gastronomi insanlığın temel ihtiyacı olan yiyeceklerle ilgilidir ve “en iyi yiyeceklerle” ilgilenmektedir. Gastronomi, oburluk derecesinde boğaza düşkünlük olarak olumsuz; iyi yemek hazırlama, kültürel aktivite olarak değerlendirme, bilim ve sanat anlamında da olumlu olarak değerlendirilmektedir (Akgöl, 2012: 33).

Gastronomi üretim, tüketim ve hem üretim hem tüketim boyutları olmak üzere üç farklı boyutta değerlendirilmektedir. Bunlardan ilkini üretim boyutu ile gastronomi oluşturmakta olup üretim boyutu ile gastronomi aşağıdaki değişkenlerden oluşmaktadır (Giritlioğlu ve Karaman, 2017: 392):

- İyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ve güzel masa kurma bilim ve sanatı,
- İyi yemek yeme ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimi,
- Yemek pişirme-aşçılık ile ilgili prensip ve uygulamalardır.

Gastronominin ikinci boyutunu ise tüketim boyutu ile gastronomi oluşturmakta olup tüketim boyutu ile gastronominin unsurları ise şunlardır (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 7-10):

- İyi yiyecek ve içeceğe olan tutku,
- İyi yemek yeme konusunda aşırıya kaçma,
- Lüks ve lezzetli yiyecek- içeceklere olan tutku ve düşkünlüktür.

Üçüncü ve son boyutu oluşturan üretim ve tüketim boyutu ile gastronominin unsurları ise aşağıdaki gibidir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80):

- Yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve servis aşaması,
- Uygun araç-gereçler kullanılarak sunulup yenilmesi,
- Menüdeki yemeklerin satılma oranı,
- Çeşitli kültür, gelenek, görenekler ve mutfakları göz önünde bulundurularak hazırlanan yiyecek ve içeceklere bilim ve sanat yaklaşımı,

- Damak tadı ve iştah gibi zevklerin; kültür, tarih, alışkanlık, yetenek, emek ve özenle en iyi yemeği üretmek için belirli bir sistemle bir araya gelmesidir.

2.1.1.2. Gastronominin Önemi

Son yıllarda turizmin önem kazanmasında ve kentlerin markalaşmasında gastronominin etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Gastronomi turizmi bulunduğu bölgedeki yerel üreticilere destek olmakta ve yüksek kaliteli ürünler ortaya çıkarmalarına destek vermektedir. Gastronomi turizmi ekonomik gelişmenin devamlılığında önemli bir rol üstlenmektedir. Alan yazında gastronominin turist deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olduğu bazen de temel seyahat motivasyonu olarak sayılabileceği gösterilmektedir (Üzümcü, 2018: 13).

Gastronomi hizmetlerinin özünde insana yapılan doğrudan servis vardır ve bu durum başka hiçbir yerde görülemeyen estetiksel bir olgudur. Ayrıca ülkemizdeki turizm arzındaki olumlu gelişmelere paralel olarak gastronomide de gelişmelerin hızlanarak hak ettiği gelir düzeyine ulaşmasının çok önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Türk mutfağının zenginliği ve gurme turları gibi özel grupların tüketme isteği turizm arzıyla gastronominin paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır (Altınel, 2009: 13). Bilinçli tüketici toplulukları (gurmeler), artık dünyanın bir ucundan diğer ucuna yemek yeme ve en iyiyi tatma isteği ile yolculuk yapabilen entelektüel gruplar ortaya çıkarmıştır (Akgöl, 2012: 20). Bu entelektüel gruplar söz konusu yemeklere yüksek ücretler ödeyebilmekte ve belirli ücret karşılığında yemeklerin yapımını öğrenmeyi isteyebilmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 81).

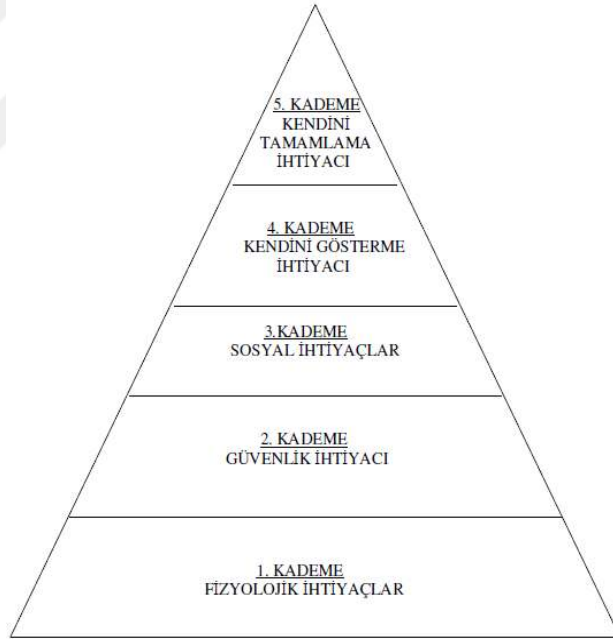
Ülkenin yerel mutfağının tanıtımı turizmden elde edilen gelir artışında büyük bir rol üstlenmektedir. Gastronomi turizmiyle gelirlerini arttırabilen ülkeler bu alanda yatırımlarına öncelik vererek elde ettikleri gelirlerini daha fazla arttırmak istemektedir (Akkaya ve Özcan, 2019: 253). Dünya turizm sektörünün son yıllarda hızla gelişmesi, satın alma gücünün ve tatil imkânlarının artması, 1990'lerden sonra turizm pazarı ve seyahat edenlerin taleplerindeki değişimleri önemli oranda tetiklemiştir. Genel çerçevede gastronominin dünya turizm pazarında ne kadar etkisi olduğunu tespit etmek zor olsa da gastronomi, turizmdeki deniz-kum-güneş üçlüsüne

dayandırılan tatil anlayışının dışına çıkararak zengin ve farklı bakış açıları ortaya çıkarmıştır (Doğan, 2018: 31).

2.1.1.3. Gastronominin Tarihsel Gelişimi

Amerikalı psikolog Abraham Maslow, 1943 yılında yayımladığı bir çalışmada ihtiyaçlar teorisi olarak adlandırılan ve insan psikolojisini anlatan bir teori ortaya koymuştur. İnsan ihtiyaçlarının önem sırasına göre alttan üste doğru kademeli olarak sıralandığı bu teoriye göre alt bölümdeki bir ihtiyaç belirli düzeyde karşılanmadığı sürece kişi bir üst düzeye geçememektedir (Koçel, 2003: 639). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre (Şekil 2) insanların en temel gereksinimlerinin başında fizyolojik ihtiyaçları gelmekte olup bunların ilkinin yemek yeme ihtiyacı oluşturmaktadır.

Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi



Kaynak: (Koçel, 2003: 639).

İnsanlığın varoluşundan günümüze dek uzanan bir serüvene sahip olan yemek yeme, zamanla fizyolojik ihtiyaç olmaktan öteye giderek bir sanatsal değer hâline gelmiştir. Eski tarihlerde hayatta kalabilmek için yemek arayışında olan insanoğlu, zamanla gelişen ve değişen teknoloji ve refah seviyesinin artmasıyla birlikte yemeklerin çeşitliliğinde, hazırlanmasında ve sunumunda estetik kavramına daha fazla önem vermiştir. Bu nedenle geçmişten günümüze gelişen ve değişen

gastronomi, bilim ve sanat olarak kendinden bahsettirmeye başlamıştır (Doğan, 2018: 29).

İlkçağlara ait mağara duvarlarındaki resimlerde, o dönemin insanların temel ihtiyaçları olan beslenme için nasıl avlandıkları ve avlanırken kendilerini nasıl tehlikelere attıkları anlaşılmaktadır. Asur Kralı Sardanapalus döneminde iyi ve güzel yemek sanatını ortaya koyabilecekleri şölen niteliğinde yarışmalar düzenlenmiş olup bu şölenlerde yemek sanatına önem verildiği ve topluluğun bundan haz duydukları anlaşılmaktadır (Göynüşen, 2011: 6). Yine Asurlular dönemine ait arkeolojik çalışmalardan elde edilen bulgulara göre Asurluların yerleşim merkezi olan Kaniş'te (Kayseri) lokantaların bulunduğu mahallelerinin olduğu tespit edilmiştir. Antik Yunan döneminde ise yemek olgusu insan yaşamının önemli bir parçası hâline gelmiş olup bu alanda şölenler düzenlenmiş ve o dönemde yemek zenginliği uygarlık göstergelerinden biri kabul edilmiştir. Bunun yanında o döneme ait araştırmalarda, Antik Yunan'da yaptıkları yemeklerin tariflerinin patentinin dahi alındığı anlaşılmaktadır (Altınel, 2009: 3-4).

Yunanlı yazar Arcestratus tarafından milattan öncelerine kadar uzanan bir geçmişe sahip olan, bilinen en eski gastronomi kitabı olarak kabul edilen "Gastoronmia"nın içeriğinde şarap ve yemek ile ilgili bilgiler yer almaktadır (Santich, 2004: 16). Avrupa'da devletleşmeye öncü olan Antik Yunanlılar ürün çeşitliliğinde gelişim göstermiş olup, deniz mahsullerini de yemek kültürüne dahil etmeyi başarmışlardır. Artan yemek ihtiyacına karşın Antik Yunanlılar bununla yetinmeyip dışarıdan yemek tedarikinde bulunmuşlardır (Leeming, 1991: 51). Bu topluluğun genel olarak ithal ettikleri ürünlerin başında tahıl gelmekteydi. Yunanlılar ekmek konusunda ileri giderek sadece fakir halk için bile yetmiş tür ekmek çeşidinin olduğu tarifler geliştirmişlerdir. Bu tarifler kayda geçilmiş olsa da kopyaları zamanla yok olmuştur ancak Arcestrate'in eseri günümüze kadar korunarak gelebilmiştir (Peterson, 1991: 88).

Antik Yunanlılar aşçılığı bir sanat olarak görmekte olup, yemeğin hazırlanma sürecinden pişirilmesine ve saklanmasına kadar birçok alanda kendilerini geliştirmişlerdir. Bu nedenle Antik Yunanlılar ticaret ve savaşlar aracılığıyla Batı Avrupa ve Ortadoğu'da mutfakların şekillenmesinde büyük rol oynamışlardır. Aynı zamanda bu toplum kendilerinden sonra gelen medeniyetlere de kaynaklık

etmişlerdir (Çifçi, 2019: 10). Bunun en büyük örneği ise Roma İmparatorluğu'dur. Roma İmparatorluğu'nun da yemek ve şaraba olan düşkünlüğü ile geliştirdikleri pişirme yöntem ve tekniklerinin yer aldığı kitaplar bulunmaktadır. Bu durum Romalıların gastronomi alanında Antik Yunanlılarla paralel olarak gelişim katettiklerini göstermiştir (Gillespie ve Cousins, 2001: 39).

Roma İmparatorluğu'nun mutfak kültürlerinin zenginliği, fethettikleri topraklardaki yemek kültürlerini Roma'ya taşımalarıyla sağlanmıştır. Fethettikleri bölgelerdeki en iyi aşçıları ülkelerine getirmeleri Roma mutfağının zenginliğinde büyük rol oynamıştır (Altınel, 2009: 5). Büyük tören ve zafer kutlamalarında büyük topluluklara yemek ve içki ziyafetleri verilmekteydi. Romalılar toplu yemek kültürüne büyük önem verdikleri Juliuss Ceasar'ın, kazanılan bir zaferin ardından günlerce kutlama yapmasından ve yüz binlerce kişiye yemek vermesinden anlaşılmaktadır. İmparatorlar bu kutlamaları o kadar çok abartmışlar ki bazı dönemlerde devlet iflasın eşiğine gelmiştir. O dönemde yemek ve şarap hizmeti veren lokantalar "Taberna" adı ile kullanılmış olup günümüzde bu mekânların "Taverna" kelimesiyle kullanılmaya devam edildiği görülmektedir (Göker, 2011: 31).

Roma'da aşçılar genellikle Yunanistan'dan getirilen bu konuda yetenekli erkek kölelerden oluşmaktaydı. Lezzetli ve güzel yemeğe aşırı önem veren Romalılar bunu sanat olarak gördüklerinden güzel yemek yapmaları için köle olarak aşçıları Roma'ya getirmişlerdir. Getirilen aşçılar eğer güzel yemek yaparlarsa efendisi tarafından para ve hediyelerle ödüllendirilirdi ve bu sayede özgürlüklerine kavuşabiliyorlardı (Çifçi, 2019: 11). Roma İmparatorluğu'nun çökmesiyle toplu yemek kültüründe duraklama yaşanmıştır. Çok fazla kullanılan ve güvenli olarak görülen yollar üzerinde bulunan hanlar da bu kültürün devam ettiği Haçlı Seferleri'ni konu alan bazı kaynaklardan anlaşılmaktadır (Matz, 2002: 42). Orta Çağ'da gastronominin gelişimi durma noktasına gelmesine rağmen Apicius'un yemek kitabı bu dönemde de basılmaya devam edilmiştir. Bu dönemlerde yaşayan soylu ailelerin evlerinde ve arazilerinde üretim devam etmiş, diğer ailelerle ticaret yaparak gastronomi çeşitliliği sağlanmıştır (Söylemez, 2015: 34).

Rönesans Dönemi'nde ticaretin yaygınlaşması ve yeni mutfak tekniklerinin geliştirilmesi özellikle Avrupa yemek kültürüne büyük katkılar sunmuştur. Bu

gelişmeler dönemin şatolarını ve duvarlarını süsleyen ziyafet resimlerinden anlaşılmaktadır. Ayrıca müzik ve dansın da bu ziyafetlere eklenmesiyle birlikte iyi yemek olgusu, bilhassa soyluların arasında refah göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Bu gelişmeler mutfak biriminin artık estetiksel bir olgu olarak görülmeye başlamasını sağlamış ve böylece mutfak birimi bina içinde özel bir oda olarak konumlandırılmaya başlanmıştır (Göynüşen, 2011: 8). Mutfaklara verilen önem büyük bacanın altındaki ocak ve fırının çalışanların dumandan etkilenmemesi için dizayn edilmiş olan yüksek tavandan anlaşılmaktadır. Ayrıca bu dönemde aşçıların mutfakta kullandıkları malzemelerin zenginliği de dikkat çekmektedir. Döneme ait bir diğer dikkat çeken bilgi ise soyluların yemeği yemeden önce zehirli olup olmadıklarını anlamak için zehir testi yaptırmalarıdır. Öte yandan çatal kullanımının var olmadığı bu dönemde bazı yemekler büyük bıçaklarla oyulup ufak parçalara ayrılarak yenilmekteydi (Altınel, 2009: 7).

Rönesans Dönemi'nde soyluların malikânelerinde çalışan aşçıların tatmin edici maaşlarla çalışmaları onları saygın birer kişiliğe büründürmüştür. Fransa Kralı VI. Charles'ın şövalye rütbesiyle ödüllendirdiği aşçı Taillevent'in o dönemin aşçılarından büyük ölçüde faydalandığı bir kitap olan "Le Viandier"i yazmaya itmiştir. İçeriğinde yer alan pişirme yöntemleri ve birçok ürünün tariflerini barındıran bu kitap dönemin önemli eserlerinden sayılmıştır. Sanat dallarında gerçekleşen olumlu gelişimlerle Rönesans döneminde iyi yemek olgusu büyük önem kazanmıştır ve bu dönemle birlikte yeniden yükselişe geçmiştir. Rönesans hareketi ile birlikte insanlık Orta Çağ'dan Yeni Dünya'ya geçiş yapmış ve bu geçişin beraberinde getirdiği gelişmeler gastronomiye de büyük ivme kazandırarak gastronominin felsefî yönünün iyice ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çifçi, 2019: 12-13).

Taillevent'in yazdığı "Le Viandier" kitabının yetersiz gelmeye başlaması ve yeni keşiflerle elde edilen yeni ürünlerin kullanılmaya başlaması ile birlikte insanlar farklı pişirme teknikleri ve yeni tarifler aramaya başlamışlardır. Avrupa devletlerinin aralarındaki uzun süren savaşlar, diplomatik evliliklerin beraberinde getirdiği etkileşimin artış göstermesi, çikolata ve kahve gibi ürünlerin Avrupa pazarına girmesi gibi nedenlerle ticaret hacmi genişlemiş, bu durum gastronomi faaliyetlerinin gelişerek ortak bir kültür olarak kendisini göstermesini sağlamıştır (Gillespie ve Cousins, 2001: 42-44).

Fransız Devrimi ile soyluların boyunduruğu altında çalışan aşçılar, halka hizmet veren işletmelerde çalışmaya başlayarak gastronomik faaliyetleri bütün Paris'e duyurmayı başarmışlardır. Fransız İhtilali'nden sonraki süreçte de Fransa'nın refah seviyesindeki artış başka ülkelerden göç almasına neden olmuştur. Bu göç hareketliliğinin beraberinde yeni gastronomik ürünler getirmesi ile Fransızlar, gastronomi alanında gelişim göstererek çeşitlenmesiyle tanınmaya başlamıştır. Burjuvazinin çöküşü ile sarayda görev yapan aşçılar mesleklerini icra edebilmek için Paris'te yaşamaya devam ederek Paris halkının yemeklerinden tadabileceği kafeler ve restoranlarda iş imkânları bulmuşlardır (Çifçi, 2019: 14). Tüm bu gelişmelerle daha çok soyluların önem vermiş olduğu gastronominin halka arzı sağlanmış ve bu sayede halk da hızlıca gastronomi faaliyetlerini benimsemiştir. Fransa'da servis, dekorasyon, hitap, sunum ve yemek kalitesi anlamında üst düzey standartta hizmet veren restoran anlamına gelen "Fine-Dinning" restoranların sayısının gittikçe artması ve halkın da bilinçlenerek tüketime katılma arzusunun artması, yeni bir kültür algısını oluşturmuştur. Artık Paris halkı yemek yeme olayını sadece karın doyurmak için değil bir statü, terapi, keyifli bir yemek gibi birçok amaç için gerçekleştirilen bir aktivite olarak görmeye başlamıştır (Ferguson, 2000: 1054-1057).

Joseph Berchoux'un yazmış olduğu "Gastronomie ou L'Homme des champs à Table" (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) isimli kitap 1801 yılında yayınlanmıştır. Bu tarihten iki yıl sonrasında Crose Magnan'ın "Gastronomie Paris" (Gastronomi Paris) isimli eseri basılmış ve ilgili alan yazın genişlemiştir. Buna rağmen gastronomi kelimesi ilk olarak 1835 yılında, Fransız Akademisi tarafından sözlükte ve nitelikli bir şekilde yer almaya başlamıştır (Montagne, 2001: 395). 19. yüzyılda mutfak ekipmanlarında ve sistemlerinde büyük değişimler yaşanmıştır. Bu dönemde Alexis Benoist Soyer, geliştirdiği mutfak sistemleriyle fakirlerin ve askerlerin de iyi yemek yapabilmesini amaçlamıştır. Fransız vatandaşı olmasına rağmen İngiltere'deki Kırım Savaşı'nda görev yapan Soyer, geliştirdiği mutfak sistemleriyle zaman ve mekân ayırmaksızın her yerde iyi yemek yapılabilceğini ve sunulabileceğini gösteren çalışmalarda bulunmuştur. Yayımladığı eserlerle de fakirlere güzel yemek olgusunu aşlamış ve kitapları yüz binlerce satmıştır (Gillespie ve Cousins, 2001: 57-59).

Gastronominin gelişim sürecinde Dünya'nın en iyi ve gelişmiş mutfakları arasında görülen Türk mutfağında yaşanan değişimler, savaşlar, kültürel etkileşimler, yaşanan yerde bulunan hayvan türü, coğrafi yapı, iklim ve iklime bağlı olarak bitki örtüsü beslenme alışkanlıkları ve mutfak kültürü gibi unsurların etkileriyle gastronomi literatüründe oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Bu bağlamda Selçuklu ve Osmanlı Saray Mutfağının, bugünkü Türk mutfağının oluşmasında önemli etkileri bulunmaktadır (Arslan 2015: 33).

Selçuklular döneminde Türkler Orta Asya'dan gelip Anadolu'ya yerleştikten sonra yemek kültürlerini de beraberinde getirmiş ve gösterişsiz yalın bir mutfak kültürünü benimsemişlerdir (Arman, 2011: 12). Anadolu'ya yerleşen Türkler bulundukları coğrafyada yetişen ürünlerin zenginliği ile Türk mutfağının yemek çeşitleri ve mutfak araç-gereçleri gelişmiş olup yeni pişirme teknikler bulunmuştur. Ayrıca Bizanslılar ile aynı coğrafyayı paylaşan Selçuklular, yüzyıllar boyunca siyasi ilişkiler içinde olmalarından dolayı yemek kültürleri de karşılıklı olarak etkilenmiştir (Közleme, 2012: 131). Yemeklerde önemli yer tutan "Ordövr" olarak adlandırılan, taze baharatlar ve sosların kullanıldığı yemek öncesi tüketilen meze kültürü, Bizans mutfağından etkilenerek Selçuklu mutfağına da girmiştir. Bu etkileşimin sonucunda işkembe çorbası, midye dolması, zeytinyağlı yemekler, balık ve sardalye konservele, karides, salata ve papaz yahnisi gibi Bizans kültürünü yansıtan yemeklerin Türk mutfağına girdiği düşünülmektedir (Un, 2009: 14).

Geniş topraklara sahip olan Osmanlı imparatorluğu döneminde Türk mutfağı Arap dünyası, Balkanlar, Çin, Afrika, Kuzey Karadeniz, Anadolu, Kafkasya ve Ege Adalarının kültürlerinden etkilenerek zengin bir kültürel birikim oluşturmuştur. Bunu yaparken de kendine has mutfak kültürünü koruyarak, modern Türk mutfağına yansıtabilmiştir (Arslan, 2015: 38). Bu bağlamda Osmanlı dönemindeki Türk mutfağının en ihtişamlı yapısını saray mutfağından anlamak mümkündür. Saray mutfağı bünyesinde seçilmiş uzman aşçı ve yamakların bulunduğu, yemeğin daha niteliksel değer taşıdığı, malzemelerin ve araç-gereçlerin özenle seçildiği bir yer olarak önem kazanmıştır. Bu yüzden yapılan yemekler hem lezzetli hem de görsellik açısından estetik bir görünüme sahip olmuştur (Hatipoğlu ve Batman, 2014: 67).

Sarayda seçilmiş sınıfın sofraları genellikle gümüş, altın ve porselen yemek takımlarından oluşmaktaydı. Ayrıca saray mutfağında devlet görevlilerinin statülerine göre mutfakları, aşçıları, sunum şekilleri ve yemek çeşitleri farklılık göstermekteydi (Haydaroğlu vd., 2003: 4). 16. yüzyılda saray mutfağı baharat ve pirinç bakımından oldukça zengin olan Mısır'ın Osmanlı himayesine dahil olmasıyla en parlak dönemini yaşamıştır. Sarayın malzeme ihtiyacını karşılamasının yanı sıra Osmanlı Şehri'nin ve İstanbul'un yiyecek malzemesinin tedarikini de sağlamıştır. Geniş toprak parçasına sahip olan Osmanlı, bu durumun avantajıyla kaliteli, ihtişamlı ve lezzetli yemekler çıkartarak saray mutfağına verdikleri değeri göstermektedir (millisaraylar.gov.tr)

Gastronominin geçen zaman dilimi içindeki gelişimiyle günümüzde de kullanılmaya devam edilmekte olan mutfak ve servis sistemleri kurulmuştur. Özellikle 1985 yılından sonra Fransız aşçıların ülke dışına çıkmalarıyla yeteneklerini ve birikimlerini diğer ülkelerde sergilemeleri, gastronomiyi Fransız ekolünün etkisinde bırakmıştır. Bu etki günümüzde kullanılan servis ve mutfak terimlerinin önemli bir kısmının Fransızca olmasından da anlaşılmaktadır (Ferguson, 2000: 1054-1057). 20. yüzyılın sonlarında kurulan Ulusal Mutfak Sanatları Konseyi (CNAC), önemli çalışmalar yaparak gastronomi alanında ulusal ve uluslararası fuarlar düzenlemeye başlamışlardır. Bu fuarlarda sadece bugünün yemeklerini değil, aynı zamanda insanların eski zamanlarda kullandıkları ve tükettikleri ürünlerle yaptıkları yemekleri de sergilemişlerdir. Bununla birlikte 1923 yılında Paris'te düzenlenen gastronomi fuarı ile unutulmaya başlayan eski tarifler tekrardan gün yüzüne çıkartılarak, sürdürülebilirliğin sağlanması adına ünlü şeflerin hazırladığı reçeteler oluşturulmuştur. Bu sayede tüm Dünya gastronomisinin literatüründe kendine yer edinmeyi başarmışlardır (Çifçi, 2019: 15).

Son yıllarda gastronomi alanında önemli gelişmeler yaşanmaktadır ve bu gelişmelere bağlı olarak gastronomi ile ilgili araştırmalar, yayınlar ve kaynaklar da artmaya devam etmektedir. Joel Robuchon tarafından 2005 yılında basılmış olan "Larousse Gastronomique" adlı eser gibi daha birçok kitap, dergi ve TV programlarında gastronomi, kendinden söz ettirmeye ve daha hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılmaya başlamıştır (Göker, 2011: 20). 20. yüzyıl, insanoğlu için artan refah düzeyi ile birlikte değişik tatları keşfetmenin, kullanmanın ve bundan keyif

duymanın peşine düşmüş olup sadece üst tabakanın değil, halkın da istedikleri zaman bu ürünlerden tadabileceği veya ulaşabileceği bir dönem olmuştur. İnsanlar daha çok bilinçlenerek gastronominin sınırlarını zorlamaya başlamış, böylelikle sağlıklı beslenme, diyet hareketliliği gibi unsurlara yönelerek daha çok araştırılması ve uğraş verilmesi gereken bir unsur olduğunun anlaşılması sağlanmıştır (sirc.org). Gastronomi, geçirdiği evrelerden bu zamana dek giderek artan bilgi birikimleri, alan yazın ve tekniklerle farklı boyutlar geçirmiştir. Son yüzyılda aile yapısının değişerek çekirdek aile boyutuna ulaşması, insanların zaman olgularının değişmesi ve kaliteli yaşamaya yönelik eğilimler ekonomik kaygı olmaksızın her şeye ulaşma arzusu nedeniyle 21. yüzyıl gastronomi açısından değerli bir zaman dilimini oluşturmaktadır (Yavuz, 2007:22).

2.1.2. Gastronomi Turizminin Kavramı ve Kapsamı

Gastronomi turizmi kavramının kökleri tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır (Bessiere, 1998; Cusack, 2000; Hjalager ve Corigliano, 2000; Wagner, 2001; Wolf, 2002; Selwood, 2003; Boniface, 2003). Her üç bileşen de gastronomi turizmini bir destinasyondaki cazibe ve deneyim olarak pazarlamak/konumlandırmak için fırsatlar ve aktiviteler sunulmasını ifade eder. Tarım, ürün/gıda sağlamakta; kültür, tarih ve cazibe sunmakta; turizm ise altyapı ve hizmet sağlamaktadır ve üç bileşen gastronomi turizmi deneyiminde bir araya gelmektedir. Bu üç bileşen, gıda turizminin turizm paradigmasındaki bileşenlerinden biri olarak konumlandırılmasının temelinin oluşturmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006: 209).

Literatürde “culinary tourism”, “gastro tourism”, “food tourism”, “gourmet tourism” gibi farklı isimler yer alsa da en çok “gastronomi turizmi” kavramı kullanılmaktadır ve bu kavramı 1998 yılında alan yazına kazandıran kişi Lucy M. Long’dur. Gastronomi turizmi (culinary tourism) kavramını literatüre kazandıran Long (2004), *“Bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin hazırlanması, sunulması, tüketilmesi, buradaki öğün sistemi, yeme biçimlerini keşfetme amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli”* olarak tanımlamıştır (Hatipoğlu, 2014: 27). Bu tanımlamaya göre, gastronomi turizminin sosyo-kültürel yanı vurgulanmakta olup başka tatlarla tanışmanın diğer kültürleri kabul etme ve deneyimleme yollarından biri olduğu savunulmaktadır (Sökmen, 2018: 7). Bir diğer tanımda Long (1998), yemek veya gastronomi turizminin tüm duyuları kullanan duyuusal bir deneyim olduğunu ve

dolayısıyla bu deneyimin turizm deneyiminin merkezi olduğunu vurgulamaktadır (Du Rand ve Heath, 2006: 209, Wolf, 2006: 1; Karim ve Chi, 2010: 532).

Alan yazında gastronomi turizmi ile ilgili birçok tanımlamaya rastlanmaktadır; gastronomi turizmi yemek deneyimi aracılığıyla ortaya çıkan kültürel bir etkileşim (Silkes, 2012: 327), kültürel deneyim için gerçekleştirilen bir faaliyet (Wan ve Chan, 2013: 227) ve bir destinasyondaki yerel yiyeceklerin tanınması, anlaşılması ve tüketilmesi maksadı ile gerçekleştirilen kültürel bir etkinlik (Smith ve Xiao, 2008: 289) şeklinde tanımlanmıştır. Bütün bu tanımlamaların ortak noktasını ise kültür oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle gastronomi turizmi, yiyecek-içecekler aracılığı ile ziyaret edilen ülkenin veya destinasyonun kültürünün tanınması için gerçekleştirilen turistik etkinlikler olarak ifade edilebilir (Nebioğlu 2016: 7).

2.1.2.1. Gastronomi Turizminin Tanımı

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ne göre gastronomi turizmi, belirli bir destinasyona ait yiyecekleri-içecekleri deneyimleme ve çeşitli aktivitelere eğlenme amaçlı katılarak gastronomik açıdan belirli potansiyele sahip destinasyonlara yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2012). Gastronomik açıdan yapılan bu aktiviteler gastronomi ile ilgili festivaller/fuarlar, yerel pazarlar, yemek şovları ve yöresel ürünleri deneyimleme aktiviteleridir (Gövcce, 2016: 16). Öte yandan bir hareketliliğin turizm olarak değerlendirilebilmesi için bazı şartları sağlaması gerekmektedir. Gastronomi için de bu durum geçerli olup her yeme-içme faaliyeti gastronomi olarak değerlendirilmemektedir. Gastronomi ve yeme-içme arasındaki fark oldukça fazla olmakla birlikte duyuşsal fonksiyonlar, ürün, ortam, sunum ve hizmet gibi birçok unsurdan ayrılmaktadır (Sancak, 2018: 13).

Dünya üzerinde değişik kültürlerle birlikte kültürlerin en önemli bileşenlerinden birisi olan mutfak kültürü ve lezzetlerini tanımaya yönelik gerçekleştirilen turizm türü 'gastronomi turizmi' olarak adlandırılmaktadır (Canbolat, 2017: 8). Yapılan tanımlamadan da anlaşılacağı üzere bu turizm türünün en belirleyici unsurunu yeme-içme ve mutfak kültürü oluşturmaktadır. Bu nedenle dünya üzerinde gastronomi açısından potansiyel sahibi olan ülkeler, aynı zamanda da mutfak kültürü zengin olan ülkelerdir. Başta Çin olmak üzere İtalya, Fransa, Türkiye,

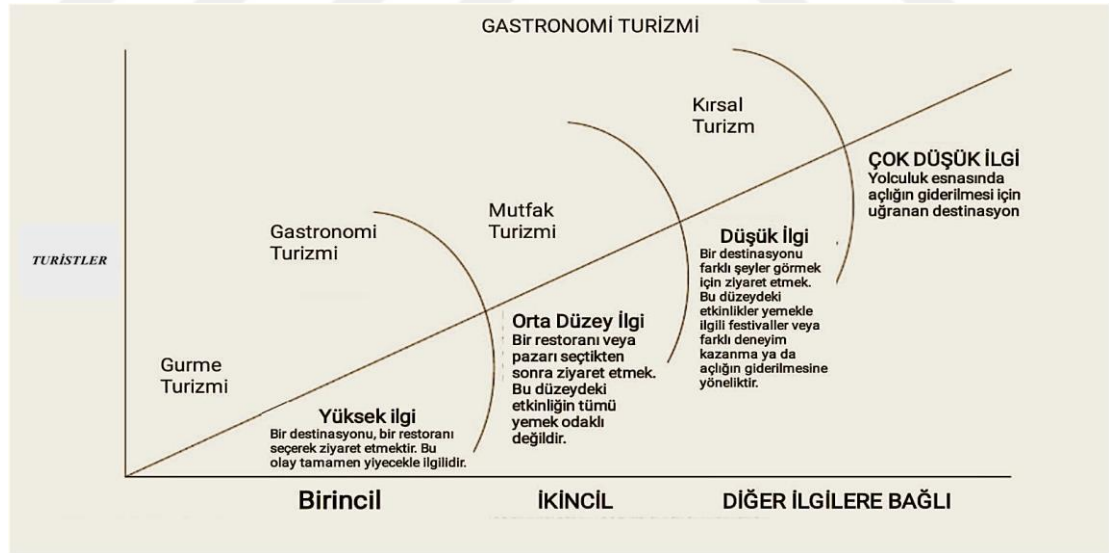
Kuzey Afrika ve diğer Uzak Doğu ülkeleri bu alanda kendinden sıkça bahsettiren ülkeler olarak göze çarpmaktadır (Özgen, 2015: 8). Gastronomi turizminde esas amaç yeme ve içme seyahati gerçekleştirmek olup belirli destinasyonun yiyecek içeceklerini tatmak ve bu konuda deneyim kazanmak öncelikler arasındadır. Bunun yanında şarap üretim noktalarını ziyaret etmek de gastronomi turizmi kapsamına girmektedir. Gıda turizmi aynı zamanda yeme-içme unsurlarının yanı sıra kimlik, kültür, üretim (tarım), bölgesel kalkınma, tüketim ve giderek önem kazanan sürdürülebilirlik konularıyla yakından ilgilidir (Saruhan, 2012: 89).

Dünya turizm pazarının 1990'lardan sonra gelişmesini hızlandırması ve seyahat edenlerin sayısındaki artışa paralel olarak artan talepler doğrultusunda insanların artık deniz-kum-güneş üçlüsünün dışına çıkarak daha farklı tatil imkânları aramaya başlamış olması beraberinde özel ilgi turizmi ve alternatif turizm adı altında toplanan farklı bir turizm anlayışını ortaya çıkarmıştır (Yarış, 2014: 1). Artık insanların tatil konusunda daha çok bilinçlenmesi, çalışma şartlarının iyileşerek daha esnek tatil imkânlarının devlet tarafından da desteklenmesi, iş konusunda güvence sunulması, ulaştırma ve teknolojinin hızla gelişimini sürdürmesi, insana verilen değer artmasının sonucunda insan hakları konusunda halkın bilinçli olması, aile hayatındaki değişim gibi unsurlarla özel ilgi turizminin gelişimi, süre gelen bir olgu olmuştur (Kozak ve Bahçe, 2009: 121-125). Özel ilgi turizmi ile birlikte arkeoloji, içecek turları, gastronomi turları, sağlık ve fitness, fotoğrafçılık, rafting, scuba-diving gibi bireysel aktiviteler barındıran turizm çeşitliliklerinin geliştiği gözlemlenmiştir (Türksoy ve Yürük, 2008: 260). Bu turizm çeşitleri özel bir ilgi veya hobiye bağlı olarak yapılabilen, daha az sayıda katılımcılı ya da bireysel olarak gerçekleştirilebilen, doğa ve kültürel aktivitelerle iç içe olan, katılımcılar arasında ortak özellikler barındıran turizm çeşitleridir (Çakıcı vd., 2014: 76). Geleneksel tatil anlayışına yön veren bir turizm çeşidi olan gastronomi turizmi de turistik ürünlerin bir araya gelmesiyle oluşan alternatif bir turizm çeşidi olarak görülmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 3).

Hall ve Mitchell (2001)'e göre gastronomi turizmi, seyahat için motivasyon kaynağı olup kaliteli bir yemeği tatmak ve üretimini görmek için yemek festivallerine, restoranlara veya yemek üreticilerine yapılan ziyaret olarak adlandırılmıştır (Yorgancı, 2018: 7). Ignatov (2003: 3)'a göre ise gastronomi turizmi,

farklı halklar ve bölgeler tarafından kullanılan malzemelerle, değişik pişirme ve hazırlama yöntemleriyle pişirilen kaliteli ve keyifli yemek yeme deneyimidir. Gastronomi turizmi turistler için önemli bir unsur olup, birçok şeyi kapsayan turizmin bir alt dalı niteliğinde görülmektedir (Öney, 2013: 172-174).

Shenoy (2005: 13)'a göre; turistik faaliyetin gerçekleştirildiği noktada yöresel yiyeceklerin olması, bu seyahatlerin o bölgedeki yöresel yiyecekler için yapılması, seyahat esnasında bu ürünlerden satın alınması ve deneyimlenmesi gibi faaliyetler gastronomi turizminin temelini oluşturmaktadır. Turizm deneyiminin en önemli unsurunu oluşturulan gastronomi aynı zamanda bir seyahat motivasyonu olarak değerlendirilmektedir (Ölmez, 2017: 11). Bu turizm türünün temel motivasyon kaynağı ise spesifik bir yemeği tatmak ya da hazırlanma evresine tanıklık etmek için yiyecek üreticilerini, festivalleri ve restoranları ziyaret etmek olarak değerlendirilmektedir (Ryu ve Jang, 2006: 507). Hall ve Sharples (2003)'e göre gastronomi turizmi ile özel ilgi oluşturabilecek düzeyler arasındaki ilişki Şekil 3'te gösterilmektedir. İlgili şekle göre gastronomi turizmi, kırsal turizm ve gurme turizmi arasında değişen ve ilişkisel etkisinin olduğu bir turizm türüdür.



Şekil 3. Gastronomi turizmi ile özel ilgi oluşturabilecek düzeyler arasındaki ilişki (Hall ve Sharples, 2003:1-25).

Gastronomi turizminin tanımları dikkate alındığında hepsi belirli bir destinasyona olan ziyaret ile ilgili anlamlar taşımaktadır. Ancak, yemeklerin tadımı amacıyla bir hedefe yolculuk farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Şekil 3.'te

gösterildiği üzere turistlerin ilgi düzeyleri belirli bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Bu sınıflandırmaya göre “Yüksek ilgi” kategorisine giren turistler için birincil ziyaret sebebini sadece yiyecekler oluşturmaktadır. Bu kategoride yer alan turistler, pahalı veya üst sınıf restoranlar, içecek üretim tesisleri ve festivallere ziyaret gerçekleştirmektedirler. İkincil ziyaret motivasyonunu oluşturan turistler, orta düzey ilgi sınıfına girmektedir. Buna göre bu turistler mutfak turları, yerel festivaller veya yiyecek pazarlarını ziyaret etmektedirler ancak bu ziyaretteki amaç tek başına gastronomi değildir. Turistlerin bir diğer motivasyon unsuru olan üçüncü ziyaret motivasyonu ise kırsal turizme dayanmaktadır. Bu turist profili ise farklı deneyim kazanmak ya da açlığın giderilmesi ile ilgili olan düşük ilgi kategorisinde yer almaktadır. Son olarak da çok düşük ilgi kapsamına giren turistler, bir yerden bir yere yolculuk ederken sadece açlık gidermek amaçlı uğranan destinasyonları ziyaret etmektedir (Turgarini ve Rukmini, 2017: 91).

Gastronomi turizmindeki kritik faktörlerden birisi yerel ürün farkındalığıdır. Buna göre turistlerin yerel yemekleri tüketmek için ürünün üretildiği yere gitmesi gerekmektedir. Bu durum, üretilen ürünün sadece yerinde tüketildiği anlamına gelmemekle birlikte gastronomi turizminin çekicilik unsurunu ortaya koyduğu en önemli faktörlerden biri de turistin geldiği yerlere ihracat yapma potansiyelidir (Koca, 2018: 288-289). Gastronomi veya gıda turizmi tam anlamıyla yerel tüketim ve yerel üretiminden oluşmaktadır. Bu nedenle gastronomi turizmi yerel üretimi güçlendirmek, gıda ve biyo-çeşitliliğin korunmasına teşvik etmek ve sürdürülebilirliği arttırabilmek için çok fazla potansiyel sunmaktadır (Hall ve Sharples, 2003: 10-12).

Gastronomi turizmi sadece restoranlar, oteller ve tatil yerlerinde turistlere yiyecek sağlanmasının ötesine geçerek iyi yiyecek ve içeceği aramak, tadını çıkarmak ve bunları keşfetmek için seyahat edilen bir turizm türü haline gelmiştir. Bu kapsamda yiyecek “bir toplumun ve onun yaşam tarzının bir ifadesi” olarak görülmeye başlanmıştır (Kaspar, 1986: 14). Yapılan tanımlamalar doğrultusunda Uluslararası Mutfak Turizm Derneği (WFTA) gastronomi turizminin özelliklerini şu şekilde belirtmektedir (Kivela ve Crofts, 2006: 360):

- Hemen hemen her turist, seyahat esnasında yemek ihtiyaçlarını dışarıdan karşılamaktadır. Ayrıca akşam yemekleri yerel yiyeceklerin tadıldığı,

insanların birbiriyle tanışma imkânı bulduğu zaman dilimleri haline gelmiştir.

- Gastronomi turizmi en önemli ilk üç turizm türünden birisidir.
- Diğer turizm türlerinden farklı olarak gastronomi turizmi her türlü hava şartlarında ve zamanda gerçekleştirilebilir.
- Gastronomi sanatı insanların beş duyu organına hitap eden (görme, ses, koku, tat ve dokunma) bir sanat türüdür.
- Gastronomi turizmi ile ilgilenen turistler ile kültürel aktivitelere katılan turistler arasında yüksek ve anlamlı bir ilişki vardır.
- Her yaşa hitap edebilen bir turizm çeşididir.
- Gastronomi, turistlerin birbirleriyle etkileşim içinde olarak bilgilerini ve fikirlerini paylaştıkları bir platform olduğu için deneyimsel bir olgudur.

2.1.2.2. Gastronomi Turizminin Önemi

Gastronomi turizmi, ülke tanıtımına önemli katkılar sağlamakta olup aynı zamanda ekonomik açıdan da önemli gelir kaynaklarını oluşturmaktadır. Örneğin Paris’e giden turistler Eiffel Kulesi’ne gerçekleştirdiği ziyaretin yanı sıra oldukça geniş olan Fransız mutfağını da deneyimlemektedirler (Doğan, 2018: 31). Gastronomi önemli bir turistik pazarlama unsurudur. Seyahat acenteleri İtalya ve Fransa gibi ülkelere sadece gastronomi üzerine turlar satmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 356). Artık gastronomi, turistik ziyareti olarak araç olmaktan öte, bir amaç konumundadır (Oğuz, 2016: 31).

Gastronomi turizminin bir diğer önemi ise, yemek olarak “en iyi yemek” olgusuna ulaşma yolunda tüketilebilecek her şeyi arayıp bulan, oluşturan veya hazırlayan kişi ya da kişilere rehber olan bir değerler bütünü oluşturmaktadır (Kocabaş, 2019: 35). Bununla birlikte gastronomi turizmi, kültürler arası etkileşim, ekonomik büyüme ve toplumsal açıdan gelişmenin faydalandığı ve giderek önemini arttırdığı bir niş ve bileşen olarak değer görmektedir (Ignatov, 2003: 4). Gastronomi turizmi, binlerce yıl öncesinde tüccarların ticaret yaptıkları bir unsur olmuştur. Geçmişte meyve, içecek, yiyecek ve baharat gibi gıdalar para yerine kullanılmıştır. Son zamanlarda sıkça kullanılan yeni bir kavram gibi görünse de tarihsel açıdan zaman içinde gelişerek son hâline ulaşan ve hızla bu gelişmeyi devam ettiren turizmin bir alt dalı olarak kabul görmektedir (Ölmez, 2017: 11). Gastronomi

turizminin öneminin artması bazı alt sektörlerin de gelişmesine katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizminin gelişmesiyle aşağıdaki alanlarda gelişim sağlanır (Hall ve Sharples, 2003: 24):

- Bölgesel turizmin tanıtım unsuru.
- Yerel anlamda tarımsal ve ekonomik kalkınma bileşeni.
- Hedef kitle pazarlamasında kilit unsurlardan biri.
- Küreselleşme ve markalaşma göstergesi.
- Turistler tarafından tercih edilmiş bölgede ürün ve hizmet imkânları.

Rekabet ortamının yaşandığı alanlardan birisi olan gastronomi turizminde, müşteri memnuniyetinin sağlandığı, artan turist imajı noktasında işletmelerin sunduğu hizmet kalitesinin boyutu oldukça değerlidir. Bu bağlamda gastronomi üzerine doğru adımlarla atılmış olan bir yatırım hareketi uzun vadede ekonomik getiri kaynağı oluşturabilmektedir. İspanya, Fransa ve İtalya gastronomi alanında yaptıkları yatırımlarla gastronomi imajını giderek arttırmış olan ülkelerin başında gelmektedir (Dilsiz, 2010: 20). Ekonomik açıdan süreklilik isteyen ülkeler alternatif turizmi çeşitlendirmek ve yerli-yabancı turist artışını sağlayabilmek için son yıllarda gastronomi turizmi üzerine önemli adımlar atmaktadırlar. Turistlerin farklı deneyimleri ve alternatif turizm çeşitlerine yönelmek istemesi ile gastronomi en önemli ziyaret amaçlarından biri haline gelmektedir (Du Rand ve Heat, 2006: 210). Sürekli gelişim içinde olan ve oldukça geniş bir alanı kapsayan gastronomi turizmi içecek festivali, bağ bozumu, yerel ve ulusal yemekleri içeren festivaller gibi birçok alanda etkinlikler düzenlenen önemli bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Üzümcü, 2018: 13).

2.1.2.2.1. Gastronomi Turizminin Destinasyonlar Açısından Önemi

Türkçe alan yazına “destinasyon” olarak giren bu sözcük turizm açısından ise ‘turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi’ olarak kullanılmaktadır (Atay, 2003: 27). Turizm destinasyonları sahip oldukları turizm kaynakları, mal ve hizmetleri bünyesinde bulunduran, dolaylı ya da doğrudan birçok aktörü içinde barındıran, turistler açısından çekici bir unsur olarak görülen aynı zamanda turistlerin ziyaret odağı olarak kabul ettiği bir hizmet ağı olarak tanımlanmaktadır (Ölmez, 2017: 25). Turizm kapsamında bir tesis, koy, bir ülke ya da bir kıta turistik

destinasyon olarak değerlendirilmektedir. Bir turist seyahatinde herhangi bir şehre, kasabaya, deniz kenarına, dağ köyüne yolculuk yapabilmektedir. Tüm bu coğrafi yörelere destinasyon denilmektedir (Öner, 1997: 60).

Gastronominin, turizmdeki temel rollerinden birisi de destinasyonları farklılaştıran bir işleve sahip olmasıdır (Nebioğlu, 2016: 8). Yiyecek-içecekler bir bölgenin sembolü olarak görülmüş olup bölgenin kültür ve mirasını yansıtan eşsiz bir unsur niteliği taşımaktadır (Silkes vd., 2013: 337). Fransız yemekleri denince zihinde uyandırdığı ilk izlenim olarak “rafine”, Hint yemekleri “sıcak”, Amerikan yemekleri “basit”, Alman yemekleri “ağır” gibi ifadelerdir. Bu nedenle gelişen turizm piyasasında kendinden söz ettirmek isteyen ülkeler, turizm pazarında pay elde etmek için yemekleri bakımından zengin olan destinasyonlarda yerel kültür olgusunu ön plana çıkartmaya çalışarak daha fazla turist çekme çabası içine girmektedir (Richards, 2002: 3). Turizmcilerin içinde bulundukları yoğun rekabetten dolayı kendilerini farklılaştırma yoluna gittiklerini ve bu farklılaşmanın yerel mutfaklarını ön plana çıkartarak olabileceğini belirtmektedir (Ashworth, 2009: 9; Everett ve Slocum, 2013: 790). Bu kapsamda gastronomik kimlik önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomik kimlik, bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik niteliği ve özelliklerinin bütünü olarak tanımlanabilir (Akbulut, 2019: 19-20). Gastronomi turizmi ile gastronomik kimlik birbirleriyle anlamlı bir ilişki içindedir (Eren, 2018: 68). Harrington (2005)’a göre gastronomik kimlik, çevresel ve kültürel öğelerin tamamı olarak tanımlanmıştır. Yine aynı çalışmada bir destinasyonun gastronomik kimlik oluşumunu etki eden çevresel unsurlar ve kültürel unsurları araştırmıştır. Bunlar; iklim, coğrafya, tarımsal ürünler, oluşturulan yeni ürünler olarak ifade edilirken kültürel unsurlar ise din, tarih, etnik özellikler, yenilik, yetenekler, gelenekler, inanç ve değerler olduğunu belirtmiştir (Harrington, 2005: 132-133).

Beer vd. (2002: 219), çekici bir çevre ve iyi yemeğin turizmde önemli faktörler arasında olduğunu vurgulamakta olup Okumuş vd. (2007; 2013) ise, yöresel lezzetlere sahip gastronomik ürünlerin destinasyonu, tanıtım ve pazarlama olarak kullanabilme avantajı sunduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında Everett (2012: 537), destinasyonların daha çok turist çekebilmek için yerel lezzetlerini de kullanmaları gerektiğini belirtmektedir. Gastronomi turizminin destinasyonlar açısından bir diğer

ekonomik getirisi ise yerel kaynaklar kullanılarak ev sahibi ülkeye para girişinin sağlanması ve ekonomik sızıntının azaltılmasıdır (Hall ve Mitchell, 2002: 83; Wan ve Chan, 2013: 227). Bu bağlamda gastronomik ürünlerin turistik ürüne dönüştürülmesi ve bir çekim unsuru olarak kullanılmasına yönelik yapılan çalışmalar oldukça önemlidir. Du Rand vd. (2003: 100) gastronominin destinasyon üzerindeki etkileriyle ilgili sürdürülebilirlik, etkin biçimde tarımsal faaliyet, artan destinasyon cazibesi, marka kimliği oluşturma ve ürünlerin bölge için gurur kaynağı haline gelmesi şeklinde fırsatlar sunduğunu vurgulamaktadır.

Gastronomi turizmi aynı zamanda ülke bazında rekabet ortamı sunarak marka olma avantajı da sağlamaktadır. Bu yüzden ekonomik kalkınma ve destinasyon gelişimi açısından kültürel mutfak büyük önem taşımaktadır (Kargiglioğlu, 2015: 23-24). Gastronomi turizminin ülke ve bölge bazında gelirlerinin artması için bölgeye resmi anlamda yardım ve çalışmalarla destek verilmesi gerekmektedir (Henderson, 2009: 307-316; Nebioğlu, 2016: 10). Gastronomi turizminin destinasyonlar açısından bir diğer önemi ise, yerel ürünlerin üretimi ve tarım ile kırsal bölgelerin kalkınmasına fayda sağlamasıdır (Quan ve Wang, 2004: 303). Ayrıca halkın bilinçlenerek sosyal ve kültürel mirasa sahip çıkması ve buna teşvik edilmesi, bu kaynakların gelecek nesillere aktarımı için de oldukça önemlidir (Oğuz, 2016: 32). Gastronomi ve gastronomi turizminin destinasyonlar açısından sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Eren, 2018: 8):

- Destinasyon, gastronomi açısından turist potansiyelini belirlemede ve doğru bir şekilde hedefleme yapmada büyük önem taşır.
- Doğal çekim unsurlarına sahip olmayan (Deniz, kum, güneş, doğa, antik yapı, vb.) ya da belirli bir cazibeye sahip olmayan bölgeler için gastronomi önemli bir kaynaktır.
- Mevsimsellik barındırmadan yılın her mevsimi yapılabilecek bir turizm çeşidi olduğu için destinasyonlar üzerinde olumlu etkiler oluşturarak, geliri tüm yıl boyunca gelişerek artış gösterebilmektedir.
- Durağanlaşan turizm faaliyetlerinde canlandırıcı bir rol oynayabilmektedir.

- Herhangi bir turistik faaliyet sırasında turistler, gastronomik etkinliklerle desteklenerek, destinasyonun yerel ürünlerini deneyimleyebilmekte olup; turistlerin istediği tatmin olma duygusuna erişmede büyük rol oynayabilmektedir.
- Gastronomi turizmi yerel üretimle paralel olarak hareket etmesi, kırsal bölgelerde yerel üreticilerin artması ve destinasyonun sürdürülebilirlik ve kalkınma ile ilgili çalışmalarına destek vermektedir.
- Destinasyonun yeme-içme kaynakları hakkında farkındalık kazanarak prestij sahibi olabilmektedir.

Ölmez (2017: 27), destinasyonun turistler üzerindeki en önemli motivasyon kaynağının, o destinasyonun barındırdığı çekicilik olduğunu belirtmiştir. Bu cazibeyi iki temel boyutta ele alan Usta (2009: 223-226)'ya göre, turistlerin destinasyona gelmeleri için ziyaret nedeni oluşturmak ve turistleri ziyaret edilen destinasyonlarda tatmin etmek önemli faaliyetlerdir. Bu nedenle turistlerin tatil nedenleri olarak kültürel ve doğal yapıları deneyimleyip kaynaklarından faydalanma, çeşitli etkinlikler ve festivaller, eğlence imkânları, yerel ürünler ve yerel halkın turistlere yaklaşımları gibi unsurlarla belirtilmektedir (Global Report on Food Tourism, 2012: 8). Gastronomi turizminin yöresel boyutta sağladığı katkı ise destinasyonun pazarlanmasında, markalaşmasında ve imajının geliştirilmesinde gastronomi faaliyetlerinin oldukça etkili olmasından kaynaklanmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004: 269-288). Bunun yanında gastronomi turizmi yöresel bazda üretim yapan yöre halkına gelir kaynağı oluşturmuş olup destinasyonda daha kaliteli ürünlerin sunulmasına katkı sağlamaktadır (Wolf, 2006: 21). Yerel halkın gastronomi turizmine dahil edilmesiyle ekonomik büyüme ve markalaşma sağlanmasının yanı sıra, gastronomik unsurlar da (turizm ürünleri, fabrikalar, restoranlar, turistik alanlar, bölgedeki tarihi yerler ve diğer önemli yöresel aktiviteler) listelenerek rehber kitapçıklar haline getirilmeli ve enformasyon ofisleri tarafından turistlere bunların ulaşımı sağlanmalı, turistler de bu unsurlar hakkında bilgilendirilmelidir (Şahin ve Ünver, 2015: 65).

2.1.2.2.2 . Gastronomi Turizminin Turistler Açısından Önemi

Gastronomi turizmi son yıllarda önemini hızla arttırmaya devam eden bir turizm çeşidi olarak, insanların temel ihtiyaçları olan yeme-içme gereksiniminin

karşılanması noktasında ve kalınan otel, bölge veya destinasyon memnuniyeti bakımından büyük önem arz eden turizm türlerinden birisidir (Yılmaz, 2017: 176-177). Bir turistin destinasyondan tatmin olmadan ayrılması, destinasyon imajına olumsuz etkilere neden olup, gelen turist potansiyelini de olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle konaklama hizmeti veren işletmelerin turistin istek ve arzuları çerçevesinde hareket etmesi gerekmektedir (Gülen, 2017: 34).

Gastronominin toplumsal boyuttaki rolü incelendiğinde, geleneksel zevklerin gastronomi kültüründe çok önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda gastronomi kültürünün yayılması, yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip kesimin aracılığıyla olmuştur (Akgöl 2012: 3637). Yeni tatlar keşfetmek amacıyla ve bunu sosyal bir aktivite olarak gören bunun için seyahat ederek yiyecek-içeceğin bulunduğu destinasyona giden bu gruplar sayesinde “gastro turist” kavramı doğmuştur (Hatipoğlu, 2010: 4). Sadece açlık gidermenin ötesine geçen bu grup, yaptıkları seyahatlerle farklı deneyimler elde etmek ve yemek kültüründe değişik bakış açıları kazanabilmeyi hayat felsefesi edinmiş turist türü olarak tanımlanmaktadır (Long, 2004: 21).

Gastro turistleri deneyimlerini Hall vd. (2003: 77), seyahat öncesi evde yenilen yemek, seyahat öncesi dışarıda yenilen yemek, destinasyona varıldıktan sonra yenilen yemek ve seyahat dönüşü yenilen yemek olarak sınıflandırmaktadır. Turistleri ise gurmelik, doğuştan yemeye düşkünlük, sonradan edinilen yemeye düşkünlük ve yiyeceklere aşına olma durumu olarak sınıflamaktadır. Molz (2007: 77) ise gastro turistleri, farklı bölgelerdeki yöresel ürünleri deneyimlemek ya da seyahat sonunda destinasyondan satın alınan ürünü evine götüren ve tüketen turist türü olarak değerlendirmektedir. Gastro turistin ilk önceliği seyahat amacının yemek ile ilgili olmasıdır. Gastro turistler, yalnızca belirli bir yemeği deneyimlemek için bulundukları ülkeden başka ülkeye seyahat edebilecek ölçüde istek, boş zaman ve ekonomik güce sahip kimselerdir (Hatipoğlu, 2010: 6). Gastro turistler aynı zamanda gittikleri ülkenin kültür ve tarihiyle de yakından ilgilenmektedirler. Bu tarz turistler gittikleri yerin tarihi, kültürel etkinlikleri ve doğal değerlerini de görüp deneyimlemek istemektedirler. Gastro turist, bulunduğu destinasyonda düzenlenen kültür ve sanatsal etkinliklere önemli katkılar sağlamaktadır. Aynı zamanda yöreye özgü gastronomik değerler de bölgenin çekim gücünü arttırmaktadır (İlhan, 2020).

Uluslararası Mutfak Turizmi (World Food Travel Association) Derneği Başkanı Eric Wolf: “Siz hiç, sadece yeni açılan bir lokantayı denemek için araba kullandınız mı? İş seyahati için gittiğiniz bir ülkede, bir dükkânın rafları arasında kendinizi kaybettiniz mi? Tatil planınızı yaparken yemek festivallerini, mevsimlik meyveleri veya sebzeleri hesaba kattınız mı? Eğer öyleyse siz büyük olasılıkla gastro turistsiniz” demektedir (Wolf, 2006: 1). Ayrıca Wolf (2006: 3), Gastro turistin seyahat motivasyonları şu şekilde belirtmektedir (Oğuz, 2016: 60):

- Ünlü bir aşçının pişirme performansını seyretmek.
- Yeni açılan veya ünlü bir restoran-bar gibi yerlerin ürünlerini deneyimlemek, orda düzenlenen özel bir programa katılmak.
- Sadece yöre halkının gittiği, bulunması zor bir restorana ya da bara gitmek.
- Yemek, şarap vb. festival ve aktivitelere katılmak.
- Yöresel ve taze yiyecekleri araştırmak.
- Yemek kurslarına katılmaktır.

Yiyecekler, insanlar üzerinde birçok konuda etkin rol üstlenmektedir. Buna göre; işlevsel olarak fizyolojik ihtiyaçları gidermek, insanlar arası sosyalleşme ve iletişim aracı, başka destinasyonları deneyimleyerek farklı kültürleri öğrenme imkânı için önemli bir yoldur (Yorgancı, 2018: 10). Turizm sektöründe turistik hizmet sunan restoranlar, festival organizatörleri, oteller, gıda üreticileri ve aşçılık okulları, gastro turistlerin tercihlerini etkilemeyi başarabilecek oluşumlar hakkında bilgi sahibi olarak bu bilgileri, yöresel ürünleri pazarlama yöntemi ile tüketicileri ikna etmede kullanmalıdırlar (Mitchell ve Hall, 2003: 60 - 61). Turistlerin yiyecek ve içecek tüketiminde etkili olan unsurlar aşağıda belirtilmektedir (Sancak, 2018: 20):

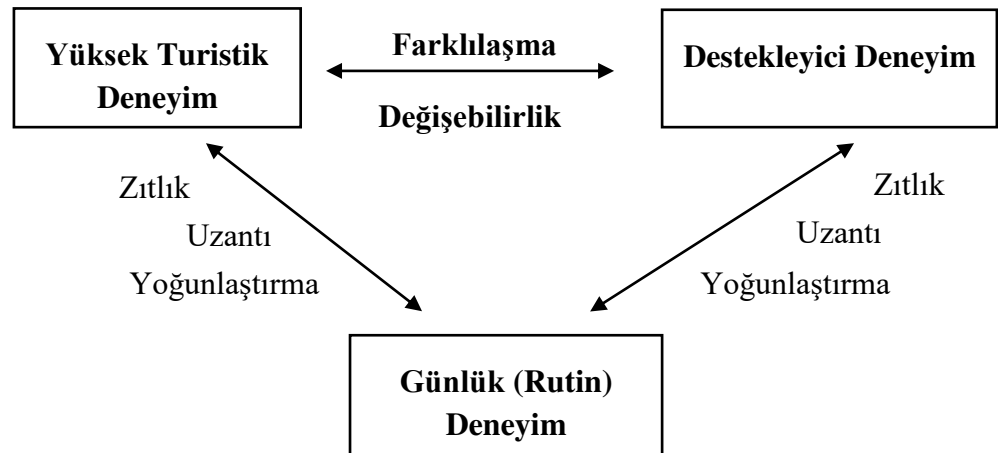
- İnançlar, kültürel yapı, değer yargıları ve geçmişten gelen birikimler,
- Sosyo-ekonomik yapı ve demografik özellikler,
- Yiyecek-içeceklere olan tutum ve alışkanlıklar,
- Geçmiş gastronomi deneyimleri,
- Gastronomi üzerindeki motivasyonel (psikolojik) faktörler ile fizyolojik tepkimeleridir.

Turistleri seyahate iten ve yerel ürün tüketimini belirleyen motivasyonlar, gastronomi ve turizm ilişkisinin temelinde yer almaktadır (Uzut, 2017: 13-14). Gıda ile ilgili turistleri seyahat etmeye iten bazı motivasyon kaynakları bulunmaktadır. Fields (2001: 37-40) kavramsal bir çalışma ile insanların birçok nedenden dolayı seyahat edebileceğini belirtmektedir. Ayrıca bu çalışmaya göre turistlerin motivasyon türlerinin de çeşitlilik gösterdiğini belirtmiştir. Turistlerin motivasyon unsurları çeşitlilik gösterse de yapılan çalışmada bu motivasyon unsurlarını dört grupta toplamış olup bu motivasyon kaynaklarından ilkinin fiziksel motivasyon unsurları oluşturmaktadır. Buna göre fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yeme, turistler için motive kaynağını oluşturmaktadır. Hangi sebeple olursa olsun yemek tüketiminde duyu organları büyük rol oynar. Yerel ürünleri tatmak, koklamak ve dokunmak turistlerin bulunulan destinasyondaki ürünleri hissetmesi ve keşfetmesinde olumlu etki uyandırır. Aynı zamanda gidilen ülkede taze ve lezzetli yerel ürünlerin içinde turistlerin düşük kalorili veya sağlıklı yiyecekleri keşfetmek, diyet yapan insanların bulundukları destinasyonun ürünlerinden etkilenerek diyet programlarının düzenlemelerine katkı sağlar (Fields, 2001: 37-40). Birçok turistik yer, sağlık ve fiziksel durum üzerinde olumlu etkileri olduğu iddia edilen gıda ürünleri sunmaktadır. Yunanistan ve İtalya gibi ülkelerdeki “Akdeniz Diyeti” veya Portekiz’deki “Atlantik Diyeti” yiyeceklerin sağlık yararlarını vurgular ve bu diyetler ağırlık, kolesterol ve diğer sağlık sorunlarıyla yüklenen batılı turistlere hitap etmek için tasarlanmıştır. Gelişmiş dünya da sağlık ve gıda ürünlerinin güvenliği ile ilgili artan endişe göz önüne alındığında bir sağlık aracı olarak bu tür sağlık yararlarının cazibesi göz ardı edilmemelidir. İkinci olarak kültürel motivasyon unsurlarından yemek, her zaman bir toplum kültürünün önemli unsurlarından biri olmuştur. Gastronomiye olan ilgi de bu bağlamda artış göstermiştir. Dışarıda yemek yeme olgusu önemli motivasyon kaynağını oluşturmaktadır. Bir yerin yerel mutfağını deneyimlerken yeni bir kültürle de tanışılmaktadır. Kültürel güdüler, turisti kendi toplumları dışındaki toplumların kültürünü öğrenmeye ve deneyimlemeye yönlendirmektedir. “Özgünlük” ve “otantiklik” turistleri diğer kültürlerle temas halinde olmaya iten temel nedenlerdendir. Geleneksel dekorlara sahip yerler ve üretim-sunum kısmının geleneksel usullerle yapılması, gelen turistin motivasyon kaynağına hitap etmektedir (Uzut, 2016: 14).

Bir diğer motivasyon kaynağı olan kişilerarası iletişim motivasyon unsurları birçok bireysel gezgin olmasına rağmen çoğu turizm sosyal gruplarında gerçekleşir. Turizm faaliyetlerinde herhangi bir gastronomi deneyimini başka kişiler ile paylaşmak, o deneyimden alınan zevki arttırmaktadır. Gastronomik hareketlilik de insanların yemekler aracılığıyla sosyalleşerek aynı ortamda bulundukları yeri farklılaştırmaktadır. Aynı zamanda gastronominin 21.yy kadınlarının da iş hayatında etkin bir rol oynaması nedeniyle gastronomik faaliyetler, aile bireylerinin çalışma şartlarından kaynaklı birbirleri arasında sosyalleşme imkânı sağlamaktadır. Son olarak dördüncü motivasyon kaynağı olan statü ve prestij ile motivasyon unsurları, gastro turistlerin belirli bir destinasyondaki restoran veya mutfaka giderek onu deneyimlemek ve geri döndüklerinde deneyimlerini yakınlarına aktarmaktan haz duyabilmesidir. Kimi gastro turistler için ünlü sayılabilecek bir restoranda yemek yerken görülme arzusu da bir motivasyon kaynağını oluşturabilmektedir (Fields, 2001: 37-40).

Quan ve Wang (2004: 297-298), turizm deneyimini yüksek ve destekleyici deneyim bileşenleri ile tanımlamaktadır. Günlük deneyime zıtlık gösteren ve temel seyahat amacına göre şekillenen deneyim yüksek deneyim olarak adlandırılmaktadır. Ancak yüksek deneyimin gerçekleşebilmesi için günlük deneyimin uzantısı olan yeme-içme, uyuma, seyahat etme gibi destekleyici deneyim boyutunun da gerçekleşmesi gerekmektedir.

Şekil 4: Turistik Deneyime İlişkin Kavramsal Model



Kaynak: (Quan ve Wang, 2004 :298).

Quan ve Wang (2004: 300), yaptıkları çalışmada turistik deneyiminin içinde yer alan yiyecek-içecek faktörünün etkinlik rolünü açıklamışlar ve bu deneyim esnasında yemeğin turist için “yüksek deneyim” ya da “destekleyici deneyim” olma durumlarını incelenmişlerdir. Şekil 4.’te gösterildiği üzere yüksek deneyim ve destekleyici deneyim birbiriyle farklılık göstermektedir. Eğer bir turist alternatif turizm motivasyonlarından birisi olan kayak yapma motivasyonu ile yapacağı turistik etkinlik esnasında tükettiği yiyecek ve içecekler hayatın idamesi için ise bu durum, toplam turist deneyimi içerisinde önemli bir unsur değildir. Ancak aynı turist tatili esnasında düzenlenen bir yemek etkinliğine katılıp, yöresel ürünleri deneyimleme fırsatı oluştursa yüksek deneyim halini alır ve bu durum toplam turistik deneyim içerisinde etkin bir rol oynamaktadır (Uzut, 2016: 13).

Boyne vd. (2003) tarafından İngiltere’de yapılan çalışma doğrultusunda turistlerin tatil deneyimi esnasında, gastronomik bakış açıları 1.Tip, 2.Tip, 3.Tip ve 4.Tip şeklinde taksonomik olarak sınıflandırılmıştır. Buna göre (Boyne vd., 2003: 147-148):

Tip I: Bu turistler için gastronomi, tatil deneyiminin önemli bir unsurudur ve aktif olarak gidilen destinasyondaki kültürel değerler, tarih vb. değerler veya bölgede yerel olarak üretilen ya da kaliteli olarak değerlendirilen yöresel ürünlerden yüksek düzeyde faydalanma isteği içinde olurlar.

Tip II: Bu turistler için gastronomi önem arz etmekte olup belirli bir plan çerçevesinde düzenlenen gastronomik etkinlik arayışında değillerdir. Ancak herhangi bir gastronomi faaliyeti arz edilirse bunu kabul edip deneyimlemeye açıktırlar.

Tip III: Bu turistlerin tatil deneyimlerinde gastronomik faaliyetler önemli bir yer tutmaz ancak başka bir zamanda bu tür etkinlikler hakkında bilgi sahibi olurlarsa gastronomik deneyimlemeye açıktırlar.

Tip IV: Tatil deneyimi esnasında bu turistler, bulundukları destinasyondaki gastronomik ürünlerden veya etkinliklerden faydalanmazlar. Onlar için bu faaliyetlerin bir önemi yoktur. Kaliteli yemek ve yöresel ürünler bu turist modelinin hiçbir şekilde ilgisini çekmemektedir.

2.1.2.3. Dünya’da Gastronomi Turizmi

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) 2019 yılı verilerine göre geçen yıla oranla %5’lik artışla dünya turizmine katılan kişi sayısı 1.4 milyardır. Ayrıca aynı yıl turizmden elde edilen gelir de 1.7 trilyona yükselmiştir. Kıtasal bazda incelendiğinde ise Amerika (216 milyon-334 trilyon \$), Avrupa (710 milyon-570 trilyon \$) ve Asya ve Pasifik (348 milyon-435 milyar \$) en popüler kıtalar olmuştur. En fazla turist çeken ülkeler sırasıyla Fransa (89 milyon), İspanya (83 milyon), Amerika (80 milyon), Çin (63 milyon), İtalya (62 milyon) ve Türkiye (48 milyon) şeklinde gerçekleşmiştir. Diğer taraftan turizm gelirleri sıralaması ise farklılık göstermektedir. 2019 yılında en fazla turizmde harcama yapan ülkeler sırasıyla Çin (277 milyar \$), Amerika (144 milyar \$), Almanya (94 milyar \$), İngiltere (76 milyar \$) ve Fransa (48 milyar \$) olarak sıralanmaktadır (UNWTO International Highlights 2019 Edition: 2-9).

İnsanların fizyolojik ihtiyaç olarak değerlendirmenin ötesinde farklılık arayışı içinde olduğu 21.yy hayat standartlarında alternatif bir turizm çeşidi olan gastronomi turizmine verdikleri önem hızla artış göstermeye devam etmektedir (Akgöl, 2012: 46). Bu durum ülkeler arasında rekabete neden olup, gastronomi alanında kendilerini kanıtlamış olan İtalya, Fransa ve İspanya, başta olmak üzere gastronomi turizmine önem veren; Çin, Malezya, Endonezya, Hong Kong, Singapur, Tayland ve Türkiye gibi ülkeler, kendi mutfaklarını ön plana çıkartmak için çaba harcamaktadırlar (Aslan, 2010: 42; Kaplan, 2018: 13). Ayrıca şarap turizminde ön planda olan ülkeler; Fransa, İtalya, İspanya, ABD, Avustralya ve Almanya iken, peynir üretiminde Fransa, İsviçre, İtalya ve Hollanda’nın önemli bir ağırlığı bulunmaktadır (Eren, 2018: 11). Diğer yandan Avrupa’da gastronomi alanında en çok turların düzenlendiği ülkeler İspanya, İtalya, Fransa, Portekiz ve İrlanda’dır. Avrupa’ya yönelik düzenlenen bu gastronomi turlarında gerçekleştirilen faaliyetler şunlardır (Doğan, 2018: 36):

- Yerel peynir üreticilerine yapılan ziyaretler ve peynir üretim faaliyetleri,
- Kırsal bölgelerde yetişen mantarları toplama faaliyetleri,
- Yerel pazarlara düzenlenen geziler,
- Zeytinyağı üretim yerlerine düzenlenen etkinlikler,
- Aşçılık eğitimleri,

- Değişik pişirme yöntemlerinin bulunduğu restoranlara olan gezintileri,
- Üzüm bağı gezileri, bağ bozumu faaliyetleri,
- Yiyecek ve içecek üzerine düzenlenen yerel festivallere yapılan geziler,
- Ev ortamında düzenlenen yemek kurslarını, acenteler aracılığı ile gerçekleştirmek.

Son yıllarda imkânlarının artması sonucu (teknoloji, ulaşım, altyapı, ürün çeşitliliği) turizm potansiyeline sahip ülke ya da bölgelerde turizm, evrensel bir nitelik kazanmakta olup, bu durum küresel ve yerel kültürün etkileşim içinde olduğu bir ortam oluşturmaktadır. Bunun sonucunda turistik bölgeye ya da ülkelere olan ilgi de artış göstermektedir. Turizm pazarında yeni yer alan ülkeler başta olmak üzere kültürel zenginlikleri olan yöresel zenginliklere sahip ülkeler ya da bölgeler ileriki yıllarda daha da önem kazanabilecektir (Hacıoğlu vd., 2009).

İnternet üzerinde özel ilgi turlarını araştıran bir çalışmada gastronomi turları ve ünlü şarap turları düzenleyen çok sayıda tur operatörleri olduğunu göstermektedir. Bu çalışmaya göre acenteler, gastronomi turlarını aşçılık okullarına, yöresel mutfığa sahip restoranlara, ünlü şeflerin bulunduğu mekânlara; kahve, çay, çikolata ve şarap severler için, bu ürünlerin üretim ve satışının yapıldığı yerlere ziyaret imkânı sunmaktadır (Shenoy, 2005: 5). Bu sayede özel ilgi turizmi adı altında gerçekleştirilen bu seyahatler sayesinde ülke ve yerel bölge tanıtımı yapılmakta olup, bu alanda merakı olan daha çok turistlerin destinasyona ziyareti gerçekleştirilmektedir. Turistler gittikleri ülkelerdeki lezzetlerin reçetelerini alarak kendi ülkelerinde de bunu kullanabilmekte ve bu sayede ülke tanıtımına katkı sağlamaktadır (Küçükaltan, 2009). Dünya Turizm Örgütü ve Türkiye Seyahat ve Acenteler Birliği (TÜRSAB)'nin, gastronomi turizmine yönelik yaptığı araştırmalar doğrultusunda, turistler hakkında elde ettiği bazı veriler aşağıda verilmektedir (UNWTO, 2019; TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu, 2015):

- Günümüz turistlerinin %88.2'si yemeğin çok önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir.
- Dünya turizm gelirleri kapsamında yeme-içme, harcamaların %30'unu oluşturmaktadır.

- Gastronomik faaliyetlere en çok katılan ülke ABD'dir ve 17 bin 879 kişi gastronomi turizmi sektörüne hizmet vermektedir.
- Turistlerin yalnızca %11.8 gibi az bir kısmı yeme içmenin destinasyon seçiminde etkili olmadığı belirtilmektedir.
- Gastronomi faaliyetlerini yürüten işletmelerden yaklaşık %80'i, yemek etkinlikleri amacıyla ürün ürettiğini belirtmektedir.

Bu durum gastronomi turizminin, turizm destinasyonları ve ülkeler açısından oldukça önemli bir turizm türü olduğunu göstermektedir.

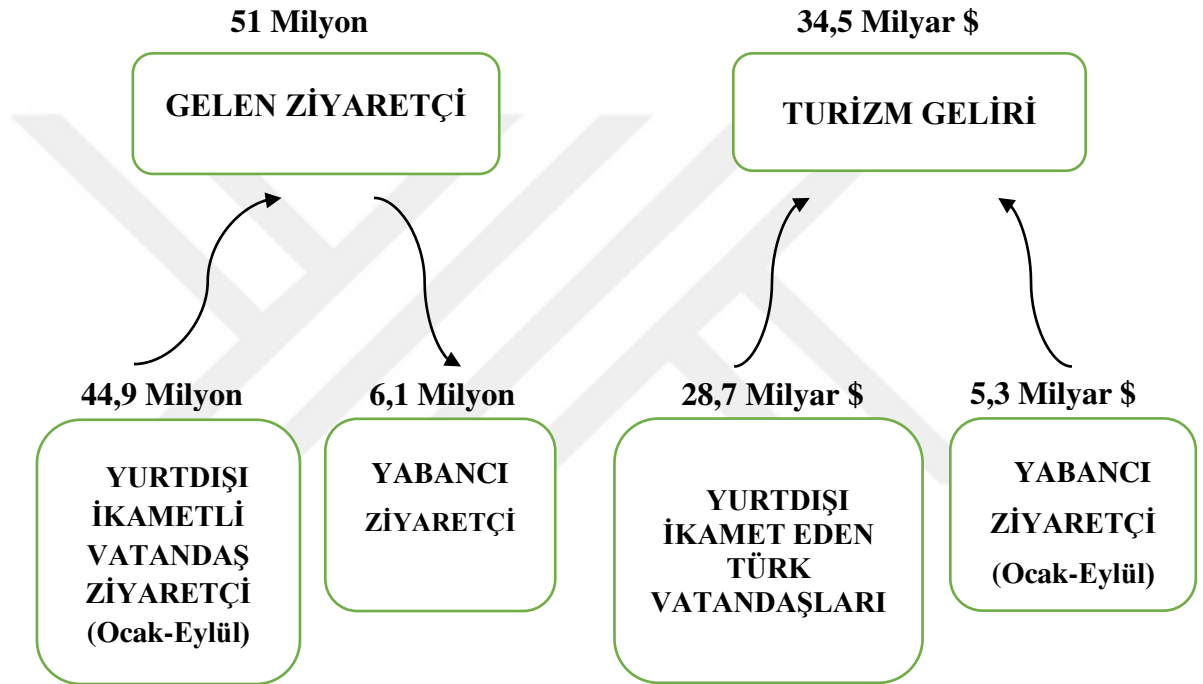
2.1.2.4 Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Türkiye, sahip olduğu turistik çekiciliğin yanında tarih boyunca köklü ve zengin bir mutfığa sahip olmasından dolayı önemli bir turistik destinasyon ya da gastronomi turizmi potansiyeline sahip ülkelerden birisidir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 15). Günümüzde küreselleşmenin beraberinde getirmiş olduğu bazı sebeplerle ülkelerin mutfakları, yemek kültürleri, üretim ve tüketim faktörleri hızlı değişimden etkilenmektedir. Ancak yöresel mutfak kültürü bulunduğu destinasyonla birlikte gelişen değerlerin başında yer almaktadır. Milletlerin kültürel ve tarihsel miraslarının yansması olan yöresel lezzetlerin bu bağlamda korunması ve sürdürülebilirliğinin devam ettirilmesi gerekmektedir (Aslan, 2010: 44).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın gastronomiyi de kapsayan yaygın çalışmaları bulunmaktadır. Özellikle deniz, kum, güneş turizmi ile ön plana çıkan bölgelerin tarih, sanat, arkeoloji, gastronomi ve kültürel özelliklerini bölgenin yaşam tarzı haline getirip turistlerin otel dışına çıkmasını sağlayarak, hem daha uzun kalmasını hem de konaklama dışı harcamasını arttıracak ortamlar oluşturmak Bakanlıkça amaçlanmaktadır. Ürün çeşitliliğine giderek kültür, sanat, arkeoloji, gastronomi, din, spor, doğa, sağlık, eğlence, alışveriş, kongre, cruise gibi farklı ürünleri ön plana çıkararak arz çeşitliliği oluşturmak geliştirilen stratejilerde hedeflenmektedir. Bu faaliyetler ile sezonun uzaması ve turizmin 12 aya yayılması planlanmaktadır. Turizm şehirlerinde kültür, sanat, uluslararası organizasyon ve etkinlikleri kentin bir parçası ve yaşam tarzı haline getirerek düşük sezonda da 12 ay boyunca turistlerin yıl içinde birkaç defa bu şehirleri ziyaret etmeleri için ortam hazırlanarak gastronomi ve alışveriş gibi konaklama dışı etkinliklerden de yüksek düzeyde gelir elde edilmesi hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Kültür ve Turizm Bakanlığı

2019 yılı turizm istatistiklerine göre Türkiye’yi yaklaşık 51 milyon turist ziyaret etmiştir (Şekil 5.). Turizmden 34,5 milyar \$ gelir elde edilmiş olup, kişi başı ortalama turizm harcaması 666 \$ olarak belirlenmiştir. Turizm gelirinin içinde turistlerin yeme-içme için harcadığı para miktarı %19’luk pay ile 5.63 milyon \$’dır (ktb.gov.tr).

Şekil 5. Turizm İstatistikleri verileri 2019



Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/> (Erişim Tarihi:11.01.2020).

Gastronomi Turizmi Derneği ve Xsights’ın altı aylık bir süreyi kapsayan çalışmasıyla ortaya çıkarılan gastronomi turistlerine yönelik araştırmanın sonuçlarına göre gastronomi turistleri, normal turistlere göre yüzde 50 daha fazla para harcamaktadır. Gastronomi turistleri Türkiye’de ortalama 7 gün kalırken, bu turistler ortalama 945 dolar harcayıp bu oranın 259 dolarını ise yeme-içme ile ilgili faaliyetler kapsamaktadır (Tourmag, 2017).

Ankara Ticaret Odası (ATO) ile Ankara Patent Bürosu'nun ortak çalışmasıyla, Türkiye'nin lezzet haritaları çıkarılmış ülkenin 81 ilini kapsayan bu çalışma sonucunda Türkiye'de, 2 bin 205 çeşit yöresel yiyecek ve içeceğin var olduğu ortaya konulmuştur. İncelemeler sonucunda Türkiye'nin en zengin mutfağının 291 çeşit yemek, tatlı ve içecek ile Gaziantep olduğu belirlenmiştir. 154 çeşit yöresel lezzete sahip Elâzığ ise ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca 93 yemek çeşidiyle Ankara en zengin mutfak kültürüne sahip illerden birisi olarak dikkat çekmektedir (Milliyet, 2020).

Tarihî, kültürel, doğal ve coğrafi zenginliklerinin yanı sıra dünyanın en zengin mutfaklarından birine sahip olan Türkiye'de gastronomi alanına daha fazla yatırım yapılması gerektiğini belirten dönemin Gastronomi Turizmi Derneği Başkanı Gürkan Boztepe'ye göre (Boztepe, 2017); *“Gastronomi turizminin ülke ekonomisine katkısını ortaya koymak ve Türk mutfağının tanınırlığını arttırarak, daha fazla turist çekebilmeyi amaçlayan bu araştırmayla birlikte; deniz, kum, güneş için gelen turistlerin, yeme içme potansiyelini arttırmak ve alternatif turizm çeşidi olan gastronomi turizminin ülkemizdeki mevcut durumunu görerek, iyileştirebilmek için yeni politikalar yürütmek istenmektedir. Araştırmamız kapsamında Türkiye'deki beş ilde yüz yüze görüşme yaparak, örneklem yapımızı Türkiye'ye gelen turist profilinden oluşturduk. Araştırma illerimizi ise Antalya, İstanbul, Muğla, Gaziantep ve İzmir olarak belirledik. Sonuçlarda turistlerin tarihsel ve kültürel zenginliklerimiz, mutfak kültürü, doğal coğrafi zenginlikler, denizler ve sahil olanakları, uygun fiyatlı tatil olanakları, eğlence olanakları için geldiklerini gördük. İl bazında bakıldığında gelen turistlerin % 37'si Gaziantep'in bir gastronomi şehri olduğunun farkında. Bu nedenle gastronomi turizmi alanında çok çalışıp, gastronomi turistinin harcamalarını artırmalıyız.”* şeklinde belirtmektedir. Türkiye, turizm konusunda gastronomi kültürü ile farklılaşabilecek konumda yer almaktadır. Dünya Ekonomik Forumu'nun Seyahat ve Turizm Endeksi araştırmasına da değinen Boztepe (2017), *“Türkiye'nin, Dünya sıralamasında 44. sırada olduğunu, puanların çoğunu çevre, emniyet, güvenlik gibi konulardan kaybettiğimizi”* belirtmektedir. Ayrıca *“Rekabet endeksinde bizim önümüzde ilk beşte İspanya, Fransa, Almanya, Japonya ve İngiltere yer alırken; bizden sonra Bulgaristan, Polonya, Katar, Şili, Macaristan geliyor. Burada bir şekilde farklılaşmak gerekiyor. Bu nedenle gastronominin önemli*

olduğunu düşünüyoruz. Pek çok ülkeyle kıyaslandığında Türk mutfağımız daha zengindir ve bu avantajımızı kullanmamız gerekmektedir” şeklinde belirtmektedir (tourmag.com.tr).

Rimington ve Yüksel (1998: 55), ziyaretçi memnuniyetine etki eden önemli unsurları derecelendirmiş ve yemek unsurunun etkisinin dördüncü en önemli unsur olduğunu ve yemek kültürü nedeniyle turistlerin Türkiye’yi tekrar ziyaret etmek istediklerini çalışmalarında vurgulamışlardır. Türkiye yöresel lezzetler anlamında yüksek potansiyele sahip olmasına rağmen, uluslararası boyutta gastronomi alanında yeteri kadar tanınmamaktadır. Tanıtım ve pazarlama noktasında atılacak adımlarla ülkenin tanınırlığı artacak olup, daha çok yabancı turist ziyareti sağlanabileceği belirtilmektedir. Gastronomi turizmi, ülkelerin turizm gelirinin önemli bir kısmını oluşturmakta olup Türkiye’de de gelişmeyi bekleyen bir turizm türüdür. Tüm dünyada gastronomi turizmine yönelik çalışmalar giderek önemini arttırırken Türkiye’de bu konunun önemi üzerinde yeterince durulmamaktadır (Hatipoğlu, 2014: 25).

Türkiye’de düzenlenen gastronomi turlarına; yöresel yemek turları ve gidilen destinasyonun yöresel yemeğinin yapılışını öğreten restoran ya da mekanlara düzenlenen turlar örnek olarak gösterilebilmektedir. Türkiye’nin yöresel mutfak konusunda her bölgesinin ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir. Yöresel mutfak turları genel hatlarıyla Adana, Hatay, Gaziantep, Malatya, Trabzon, İzmir, ve Kayseri’ye düzenlenmektedir. Ayrıca Türkiye’de şarap turları özellikle Bozcaada ve Kapadokya bölgesine düzenlenmektedir (İrigüler ve Güler, 2018: 4). Kültür ve tarih yönünden oldukça zengin olan ülkemiz, her yöresinde farklı lezzetler barındıran çeşitliliğe sahiptir. Bu nedenle ülkemizin yemek kültürünü iyi bilip uluslararası tanıtım noktasında donanımlı olunması gerekmektedir. Ayrıca bu mirasın tanıtımını iyi yapmalı ve çeşitli turlarla bilinirliğini arttırılması gerekmektedir. Türkiye, zengin ve çeşitli yerel mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen uluslararası boyutta kendisinden yeterli ölçüde söz ettirememektedir (Kocabaş, 2019: 50-51). Bu noktadan hareketle Özdemir ve Altınar (2019: 8-9), Türkiye’de gastronomi turizminin gelişmesi için öncelikle bu kavramın yerel halka benimsetilmesi ve gastronomi bilincinin oluşturulması gerektiğini belirtmişlerdir. Yaptıkları literatür

incelemeleri sonucunda Türkiye’de gastronomi turizmi ile ilgili dikkat edilmesi gereken hususlar ve öneriler şu şekilde açıklanmaktadır:

- Gastronomi turizminin dört mevsim gerçekleştirilebilmesi için diğer turizm dalları ile ilişkilendirilmesi,
- Yerel bölgelerdeki yöresel tatları ön plana çıkararak, gastronomi faaliyetlerine katılan turistlerin destinasyonda kalma sürelerini arttırması,
- Turistik ürünlerin çeşitliliğinin arttırılması ve destinasyon seçiminde tercih edilmesini sağlamak,
- Yöresel lezzetler araştırılıp, coğrafi işaretleme yapılarak dünya çapında tanınırlığını sağlamak,
- Türkiye’nin sahip olduğu kültürel çeşitliliğin ve değerlerinin bilincinde olarak, güçlü ve zayıf yönlerin, fırsat ve tehditlerin belirlenerek gastronomi turizmi açısından pazar gücünün arttırılması,
- Gelir seviyelerine göre ihtiyaçların belirlenmesi ve gastronomide sürdürülebilirliğin sağlanması,
- Otellerde ve restoranlarda kalifiyeli, alanında başarılı şef ve aşçıların çalışmasına olanak sağlanması,
- Gastronomi ve mutfak sanatları alanında ve turizmin farklı alanlarında okuyan öğrencilere gastronomi açısından seminerler ve eğitimler vererek farkındalık kazanmalarının sağlanması,
- Gıda güvenliği, hijyen ve sağlıklı beslenme kavramlarına önem verilmesi ve eğitimler düzenlenmesi.

Son yıllarda tanıtım olarak en etkili araçlardan olan televizyon ve gazete kanalıyla daha çok insana ulaşarak, ülkeninin yerel tatlarının bilinirliğini arttırıp markalaşma yolunda önemli adımlar atılması sağlanabilir (Dilsiz, 2010: 21). TÜRSAB (2015) turizm raporlarına göre; aşçılık okullarına ağırlık vererek kalifiyeli aşçılar yetiştirilmesi ve bu sayede aşçıların bilgi düzeylerinin arttırılması gerekmektedir. Ayrıca tur operatörleriyle iş birliği içinde hareket edilerek, ülkenin yöresel lezzet rotalarının belirlenmesi ve geziler düzenleyerek tanıtımının yapılması ve bu sayede turistin kültürel lezzetlerle ilgili bilgi sahibi olması amaçlanmalıdır.

2.2. UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI VE İÇERİĞİ

Bu bölümde UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kavramının tanımı, içeriği, 7 farklı tema altında sınıflandırılması, misyonları ve destinasyon açısından avantajlarına yönelik literatüre yer verilmektedir. Bununla beraber UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olan şehirler hakkında bilgiler bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin bu ağa dahil olan şehirlerin temaları, katılım yılları, özellikleri ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmektedir.

2.2.1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kavramının Tanımı

İkinci Dünya Savaşı'nın son dönemlerinde Avrupa ülkelerinin eğitim sistemlerini yeniden inşa etmenin yollarını araştırmak adına 1945 yılında eğitim ve kültür kurumu kurulması için Birleşmiş Milletler Konferansı (ECO/CONF) düzenlenmiştir. Konferans, gerçek barış kültürünü oluşturacak bir kurum kurmaya karar veren kırk dört ülkenin temsilcilerini bir araya getirmiştir. Onların gözünde yeni kurum “insanlığın entelektüel ve ahlâki dayanışmasını” kurmalı ve bu dayanışmayı kurarken başka bir Dünya Savaşı'nın başlamasını engellemelidir. Konferansın sonunda otuz yedi ülke Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu'nu kurmuştur. Açılımı “Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü” olan UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), 16 Kasım 1945 tarihinde imzalanan UNESCO Kuruluş Sözleşmesi ile Türkiye'nin de dahil olduğu yirmi ülkenin onaylamasının ardından 4 Kasım 1946 tarihinde faaliyetlerine başlamıştır. Halihazırda (Ocak 2020 itibariyle), UNESCO üyeleri arasında 193 üye ülke ve 11 ortak üye bulunmaktadır. UNESCO, Eğitim, Bilim ve Kültür alanlarında uluslararası işbirliği ile barışı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu anlamda UNESCO'nun misyonu aşağıda sıralanmıştır (en.unesco.org):

- Kültürel mirası ve tüm kültürlerin eşit saygınlığını teşvik ederek uluslararasıdaki bağları güçlendirmek,
- Kalkınma ve işbirliğini hedefleyen bilimsel programlara ve politikalara teşvik etmek,
- Demokrasi ve küresel kalkınma için ifade özgürlüğünü savunmak,
- Ülkelerin uluslararası standartlarda eşit koşullara sahip olmasını ve bilgi paylaşımını teşvik etmektir.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü, 2001 yılında Kültürel Çeşitlilik Bildirgesi yayımlanmış olup, bu bildirgede “Adalet, özgürlük ve barış adına insanlığın kültür ve eğitiminin yayılmasının insan onuru için vazgeçilmez olduğunu ve bunun bütün ulusların karşılıklı yardımlaşma ruhu ile yerine getirmesi gereken kutsal bir görev oluşturduğunu” esas alan beyanda bulunmuştur (KEGEP, 2020). 2003 yılında yayınlanan bildirgede Somut Olmayan Kültür Varlıklarının Korunmasıyla ilgili kapsamlı bir tanımlama yapılarak maddeler yürürlüğe konulmuştur. Bu tanımlamaya göre maddi olmayan kültürel miras; başvurular, beyanlar, ifadeler, bilgi, beceri bunun yanında aletler, nesneler, eserler ve kültürel mekânlar ayrıca topluluklar, gruplar ve bazı özel durumlarda bireyleri kültürel mirasın üyeleri olduklarını tanımlamıştır. Somut olmayan kültürel miras, nesilden nesile aktarılabilen miras sınıfına girmektedir. Topluluklar ve gruplar tarafından çevrelerine, doğa ile olan etkileşimine ve tarihçelerine tepki olarak sürekli yeniden oluşturularak, onlara bir kimlik ve süreklilik duygusu verilmektedir. Bununla kültürler arası farklılıklara, çeşitliliklere ve yeni üretim imkânları oluşturmaya büyük önem verilirken, sözlü olmayan miras gelecek nesillere aktarılmaktadır (Molina vd., 2016: 294). Mevcut uluslararası insan hakları sözleşmeleri doğrultusunda gerçekleştirilen bu sözleşmede, yalnızca topluluklar, gruplar, kişiler arasındaki karşılıklı saygı ve sürdürülebilir kalkınmanın gereklilikleri dikkate alınarak maddi olmayan kültürel mirasın üzerinde durulacaktır (Kaplan, 2018: 37)

Davranış Bilimleri Enstitüsü (DBE), yenilikçiliği en basit şekliyle orijinalliği ve sosyal faydalılığı olan ürünler veya fikirler üretebilme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Yenilikçilik alanında önemli araştırmalar yapan Paul Torrance (1968)'e göre ise; sorunlara, bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp öğelere, uyumsuzluğa karşı bilinçli olarak problemi saptama, çözüm arama, tahminlerde bulunma ya da eksikliklere ilişkin hipotezler oluşturarak, bu hipotezleri değiştirme ya da yeniden sınamaktır. Son olarak da topluma sunmaktır (Ocak ve Güçlü, 2014: 127). Son yıllarda sıkça kullanılan “yenilikçilik” terimi, her alanda kendisinden söz edilen bir terim haline gelmiş olup, “*Yenilikçi ekonomi, yenilikçi endüstriler, yenilikçi işler, yenilikçi sınıf, yenilikçi şehirler ve yenilikçi turizm*” olarak kullanılan farklı alanlardan bazılarını oluşturmaktadır (İflazoğlu, 2019: 16).

UNESCO tarafından “Kültürel Çeşitlilik Küresel İttifakı” kapsamında çalışmalar yürütülerek 2004 yılında Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN) programı hayata geçirildi (unesco.org.tr). Bu ağı (UNESCO Creative City Network) Dünya’nın farklı ülkelerinden şehirler oluşturmaktadır. Yaratıcı Şehirler Ağı ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin şehirlerinin sosyal, ekonomik ve kültürel kalkınmalarına katkı sağlamak amaçlanmakta olup; yerel üretim, tanıtım ve bilinirliklerini artırmak hedeflenmektedir. Ayrıca kültürel çeşitliliği desteklemek ve bu doğrultuda çalışmalar yürütmek bu ağ kapsamında amaçlanmaktadır (Kaplan, 2018: 36). Ayrıca bu program ile yeni ekonomi piyasası oluşturularak, endüstri ve istihdam alanından fırsatlar oluşturmak, aynı zamanda sanat ve kültür alanında yenilikçiliği kullanarak gelişime açık olan şehirler için kentsel modeller tasarlanmıştır (Krätke, 2010: 835). Yenilikçi düşünce, yeni bilgi üretme ya da var olan bilgiyi ekonomik açıdan başarılı olabilecek girişimlerle desteklenerek ekonomik kalkınmayı sağlamak giderek daha önemli bir kaynak haline gelmektedir. Ayrıca UNESCO’nun Gündem 2030’da tanımlanan Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşılmasına yaratıcı şehirler ağının oluşumu önemli düzeyde katkıda bulunmaktadır (en.unesco.org).



Şekil 6: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı logosu (en.unesco.org)

2.2.2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nın İçeriği

Son yıllarda sosyo-ekonomik açıdan gelişmiş şehirler bu durumu bir fırsata çevirip, turizm sektöründe daha fazla pay sahibi olabilmek adına çalışmalar yürütmeye başlamışlardır (Giritlioğlu vd., 2016: 71). Turistler bir şehri ziyaret edip bulundukları şehrin kültürünü ve insanlarını tanıyabilmek için o şehrin dokusunu keşfedebilmekte ve şehirde gerçekleştirilen aktivite, festival ya da etkinlikler

sayesinde bulundukları destinasyonu deneyimleme fırsatı bulabilmektedir. Bu durum şehiri olumlu yönde etkileyerek turizm hareketliliği sağlanmış olup şehirler açısından önemli gelir kaynağı oluşturabilmektedir (Avcıkurt ve Giritlioğlu, 2010: 76). Turistik şehirlerin sahip oldukları özelliklere göre bazı şehirler gelenek, görenek veya festivaller açısından, bazıları mimari yapısı ve tarihi dokusu bakımından, bazı şehirler ise kültürel ve sanatsal zenginlikleri ya da gastronomik değerleri yönü ile ön plana çıkmaktadır (Calvo-Mora vd., 2012: 22).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programı ile sürdürülebilir kentsel kalkınmayı destekleyerek şehirler arasındaki iletişim bağına güçlendirmek ve bazı fırsatlar oluşturmak amaçlanmaktadır. Aynı zamanda bu programla birlikte, yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yenilikçilik anlayışını pozitif yönde etkileyerek bilgi, deneyim ve kaynakların paylaşımı ile ekonomik ve sosyal açıdan geliştirmek amaçlanmaktadır (İflazoğlu, 2019: 17). UNESCO'nun idealleri doğrultusunda yürütülen Yaratıcı Şehirler Ağı'yla birlikte kültürel çeşitlilik sağlanmak istenmektedir (Krätke, 2010: 841). Yaratıcı Şehirler Ağı'nın bir diğer amacı ise, yeni bir stratejik şehir planlama yöntemini tanımlayarak insanların yenilikçi bir şekilde düşünebilecekleri, planlayabilecekleri, şehrin daha yaşanabilir hale nasıl getirebileceğini, insanların hayal gücünü ve yeteneklerini kullanarak fikir alışverişinde bulunabilecekleri bir ortam oluşturmaktır. Bir diğer deyişle, insanların hayal gücü ve yeteneklerini kullanarak ortaya koydukları yenilikleri bir platformda toplayabilecekleri "fikirler bankası" oluşturmaya çalışmaktadır (Landry, 2008: xi).

Yenilikçiliğin sürdürülebilir kentsel kalkınma için sadece fikir olarak değil, aynı zamanda 2030 Sürdürülebilir Gündem'in faaliyete geçirilebilmesi için ortaya konulan bir eylem kapsamında değerlendirilerek geliştirilmesi planlanmaktadır. Ağa dahil olan şehirler plan ve projelerini diğer şehirlerle paylaşmayı, sivil toplum kuruluşları, kamu ve özel sektörle işbirliğini geliştirmeyi ve bağlı bulundukları ağda ortaklıklarını geliştirmeyi taahhüt etmektedirler. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ile stratejik hedefler belirlenmiş ve Misyon Beyanında rapor olarak yayınlanmıştır. Bu beyan aşağıda sıralanmaktadır (en.unesco.org):

- Yenilikçi düşünceyi sürdürülebilir kalkınmanın stratejik bir ortağı olarak benimseyen işletmeler arasında uluslararası işbirliğini arttırmak,

- Üye şehirlerin kamu, özel sektör ve sivil toplumun içinde bulundukları ortaklıklar sayesinde aynı platformda buluşturarak, yenilikçi fikirleri hayata geçirme yönünde girişimde bulunmaya teşvik etmek ve geliştirmek,
- Düzenlenen kültürel etkinlikler ile ürün çeşitliliğini sağlamak ve sunulan hizmet kalitesini arttırarak ürünün üretilmesi, dağıtılması ve yaygınlaştırılmasını güçlendirmek,
- Kültürel sektörde hizmet veren işletmelerin yenilikçi düşünme gücünü geliştirerek inovatif girişimlerde bulunmalarına destek olmak,
- Toplum içinde farklı kesimden insanların da toplumsal faaliyetlere katılımını destekleyerek kültürel ürün ve hizmetlerden faydalanmalarına olanak sağlamak ve kültürel yaşam içerisinde aktif rol üstlenmelerine teşvik etmek,
- Kültür ve yenilikçiliğin, yerel kalkınma planları ve stratejilerinin ayrılmaz bir bileşeni olarak görülmesini desteklemek.

2.2.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın Sınıflandırılması

Yaratıcı şehirler ağına üye olan şehirler, spesifik özelliklerine göre “Edebiyat, sinema/film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları” olmak üzere yedi tema altında şekillendirilerek sınıflandırılmıştır. Yaratıcı Şehirler Ağı'na üye halihazırda 246 şehir bulunmaktadır (en.unesco.org). Bu programa bağlı şehirler arasında etkin iletişim ortamı oluşturmayı sağlamak ve bu sayede ülkelerarası kaynaşmanın da mümkün olabileceği düşünülmektedir (Yalçinkaya, 2018: 50). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN)'na üye olmak isteyen şehir, yedi temadan birine başvuru yaparak bu süreci başlatabilmektedir. Üye olmak isteyen şehirlerin UNESCO tarafından belirlenmiş olan kriterlerin tamamını ya da bir kısmını yerine getirmesi gerekmektedir (en.unesco.org).

2.2.3.1. Tasarım Şehirleri

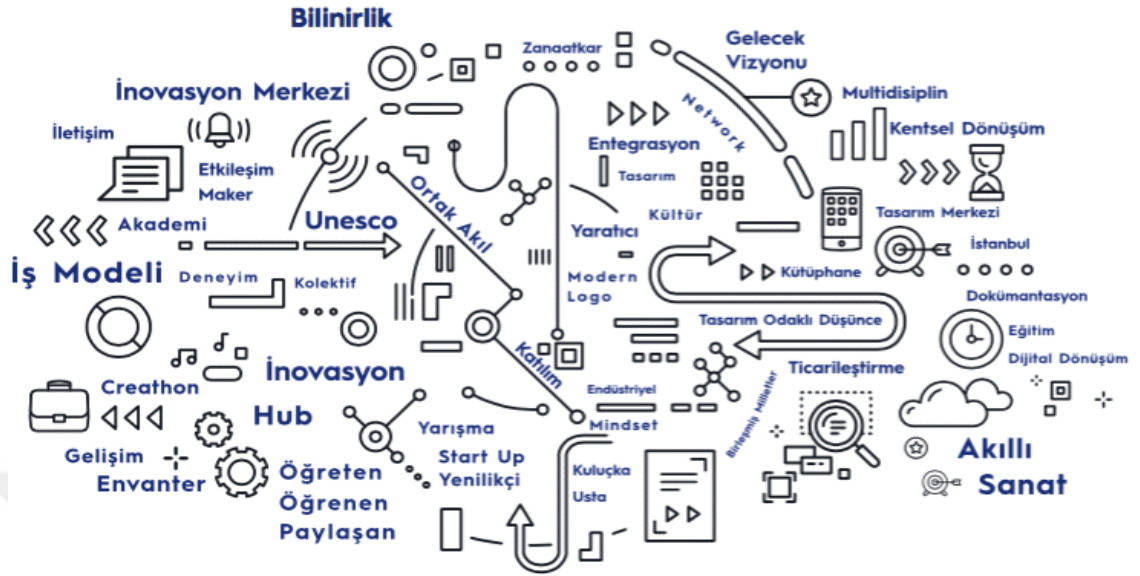
Tasarım kavramı özü itibarıyla çok kapsamlı bir içeriğe sahiptir. Sanatsal yapıtlardan başlayıp günümüz şehir yaşamlarında problemlerin çözümü için geliştirilen her obje, nesne ve çözüm tasarımıyla başlamaktadır. Basit el aletinden, ulaşım sorunun çözümüne kadar her konu tasarım alanı içine girmektedir. Bu açıdan bakıldığında el sanatlarından mimariye, yazılımdan endüstriyel üretime birçok alanda

tasarım perspektifi farklı bir bakış açısı gerektirmektedir (istanbul.design.com). Tarihi açıdan köklü bir geçmişe sahip olan ve geçmişten günümüze tarihsel zenginliğini bünyesinde barındırabilen; özgün ve kültürel değerleri çerçevesinde şekillenmiş olan bu şehirler, Yaratıcı Şehirler Ağı'nın bir teması olan tasarım şehirlerini oluşturmaktadır. Aynı zamanda ağda yer alan tüm şehirler yenilikçiliği ve kültür endüstrilerini, yerel kalkınma planlarını aktif uluslararası işbirliğinin merkezinde konumlandırmak için çabalayabilecek niteliklere sahip şehirlerdir. Tasarım şehirlerine başvurabilecek şehirler için belirlenen kriterler aşağıdaki gibidir (en.unesco.org):

- Halihazırda tasarım endüstrisine sahip olma,
- Tasarımla bağlantılı yenilikçi endüstrilerin varlığı,
- Kültürel peyzaj üzerinde tasarım ve inşa edilmiş çevrenin (mimari, şehir planlama, kamusal alanlar, anıtlar vb.) etkisinin olması,
- Tasarım adına araştırma yapan merkezlerin ve eğitim veren okulların varlığı,
- Uluslararası ve/veya yerel düzeyde aktif olarak faaliyet gösteren tasarımcıların varlığı,
- Sadece tasarım amacıyla kullanılan fuarlar, etkinlikler ve sergilere ev sahipliği yapabilme durumu,
- Yerel ürünler kullanan tasarımcılara ve şehir planlaması yapan kişilere gerekli imkânı sağlayabilme.

Ağ'a bağlı şehirlerde bulunan firmalar, öğrenciler ve şehrin sakinleri ile beraber yürütülen tasarım aktiviteleri sayesinde hem sosyal yönden kazanım hem de endüstriyel anlamda gelişme sağlanmaktadır (Istanbul City of Design, 2020). Tasarım şehirleri, bünyesinde barındırdığı her bir unsurla bir bütünü oluşturmaktadır. Bu unsurlara Şekil 7.'de gösterilmektedir (Tasarım Şehri İstanbul Ortak Akıl Konferansı, 2018: 3).

Şekil 7: Tasarım Şehri Envanterleri(istanbul.design).



Tasarım Şehirler Ağı'nda aralarında İstanbul'un da olduğu toplam kırk şehir yer almaktadır. Tasarım şehirleri ağına üye şehirler ve bulundukları ülkeler ile ağına üye oldukları yıllar Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1. UNESCO Tasarım Şehirleri

S.No	Ülke	Şehir	Üye Olduğu Yıl
1	Arjantin	Buenos Aires	2005
2	Almanya	Berlin	2005
3	Japonya	Nagoya	2008
4	Japonya	Kobe	2008
5	Çin	Shenzhen	2008
6	Çin	Shanghai	2010
7	Kore	Seul	2010
8	Fransa	Saint-Étienne	2010
9	Avusturya	Graz	2011
10	Çin	Pekin	2012
11	İspanya	Bilbao	2014
12	Brezilya	Curitiba	2014
13	Birleşik Krallık	Dundee	2014
14	Finlandiya	Helsinki	2014
15	İtalya	Torino	2014

Tablo 1. (Devamı)

16	Endonezya	Bandung	2015
17	Macaristan	Budapeşte	2015
18	A.B.D.	Detroit	2015
19	Litvanya	Kaunas	2015
20	Meksika	Puebla	2015
21	Singapur	Singapore	2015
22	Kanada	Montreal	2016
23	Brezilya	Brasilia	2017
24	Güney Afrika	Cape Town	2017
25	Birleşik Arap Emirlikleri	Dubai	2017
26	Avustralya	Greater Geelong	2017
27	Türkiye	İstanbul	2017
28	Danimarka	Kolding	2017
29	Belçika	Kortrijk	2017
30	Meksika	Meksiko	2017
31	Çin	Wuhan	2017
32	Japonya	Asahikawa	2019
33	Azerbaycan	Baku	2019
34	Tayland	Bangkok	2019
35	Filipinler	Cebu City	2019
36	Brezilya	Fortaleza	2019
37	Viyetnam	Hanoi	2019
38	Bahreyn	Muharraq	2019
39	Meksika	Querétaro	2019
40	Kosta Rika	San José	2019

Kaynak: UNESCO (2020), <http://en.unesco.org/creative-cities/home>

Binlerce yıllık tarihsel birikimi ile tasarımın hemen her alanında önemli bir envantere sahip olan İstanbul, bu zenginliğinden şehrin ve ülkenin sürdürülebilir büyümesi ve kalkınmasına destek verebilecek bir ekosistem oluşturma kapasitesine sahip olduğu düşünülerek, Kasım 2016 da bu ağa dahil olabilmek için gerekli adımları atmıştır. Ekim 2017 itibariyle Tasarım Şehri olarak ağa kabul edilen İstanbul, 7 tema altındaki alanlardan birçoğuna başvuru yapabilecek yetkinliğe sahip

olmasına rağmen UNESCO kuralları gereği sadece bir alana başvuru yapma hakkı bulunmaktadır (UCCNICD, 2020).

Tasarım şehri İstanbul, üye şehirlerden Meksiko ve Graz şehirleriyle işbirliği kurarak, bu kapsamda ortak sergiler, atölye çalışmaları, seminerler, moda şovları düzenlemeye yönelik programlar planlanmaktadır. Yenilikçi programlar, İstanbul Kent Platformu tarafından planlanmakta ve düzenlenmektedir (Tasarım Şehri İstanbul Ortak Akıl Konferansı, 2018: 20). Ayrıca 2019 yılında İtalya'nın Fabriano kentinde gerçekleştirilen ve 2020 yılında Brezilya'nın Santos şehrinde gerçekleştirilecek olan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Yıllık Konferansına, 2021 yılında ise İstanbul ev sahipliği yapacaktır (unesco.org.tr).

2.2.3.2. Zanaat ve Halk Sanatları Şehirleri

Halkın kültürel değerlerini (gelenekler, görenekler, töreler, inanışlar, müzik, oyunlar, danslar, giyim kuşam, el sanatları, anonim halk edebiyatı ürünleri vb.), yöreye özgü malzemeleri kullanarak oluşturan sanatçı, toplum ve kültür bileşiminin bir ürünü olarak zanaat ve halk sanatları kavramı ön plana çıkmaktadır (Er ve Kara, 2019: 17). Örneğin; çini yapımında kullanılan malzemenin yöreye özgü olması ya da bu mesleği icra eden zanaatkârların bulunması, zanaat ve halk sanatlarını kapsamında değerlendirilmektedir. Manevi, kültürel ve ailevi gelenekler bağlamında somut olmayan varlıklar olarak ifade ettiğimiz zanaat ve halk sanatları, sosyal ve bireysel yaşam alanlarında, turizm politikalarının, kültür politikalarının oluşturulmasında önemli görülmektedir. Ayrıca üretim ve hizmetler ile turizmi de kapsayan bu sektörün geniş bir yelpazede değerlendirilmesi gerekmektedir (Yalçın, 2016: 28). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın Zanaat ve Halk Sanatları Ağı'na dahil olmak isteyen şehirlerde bulunması gereken özellikler aşağıda belirtilmiştir (unesco.org.tr):

- Zanaat ve halk sanatının yöreye özgü ürünlerinde bulunan geleneksel izler,
- Zanaat ve halk sanatının süreklilik arz eden üretimi,
- Zanaatkârların ve yerel sanatçıların mevcudiyeti,
- Zanaat ve halk sanatı üzerine eğitim veren kurumlar,
- Zanaat ve halk sanatını teşvik etmeye yönelik faaliyetler,
- Zanaat ve halk sanatıyla ilgili mevcut yapılar ve etkinlikler.

Zanaat ve halk sanatları şehirlerinin aralarındaki ortak özellikleri el sanatları, sanat müzeleri, sergiler, fuarlar, dokuma gibi kültürel değerlerin yansıtıldığı unsurlardır (Yalçınkaya, 2018: 61). UNESCO bağlamında zanaat ve halk sanatları ağına üye toplamda 49 şehir yer almaktadır. Zanaat ve halk sanatları ağına üye şehirler ve bulundukları ülkeler ile birlikte üye oldukları yıllar Tablo 2.'de gösterilmektedir.

Tablo 2. UNESCO Zanaat ve Halk Sanatları Şehirleri

S.No	Ülke	Şehir	Üye Olduğu Yıl
1	Mısır	Asvan	2005
2	Japonya	Kanazawa	2009
3	Kore	Icheon	2010
4	Çin	Hangzhou	2012
5	İtalya	Fabriano	2013
6	A.B.D.	Paducah	2013
7	Bahamalar	Nassau	2014
8	Çin	Jingdezhen	2014
9	Endonezya	Pekalongan	2014
10	Çin	Suzhou	2014
11	Haiti	Jacmel	2014
12	Afganistan	Bamiyan	2015
13	Hindistan	Jaipur	2015
14	İran	Isfahan	2015
15	Kongo Demokratik	Lubumbashi	2015
16	Suudi Arabistan	Al-Ahsa	2015
17	Meksika	Cristobal de las Casas	2015
18	Ekvator Cumhuriyeti	Durán	2015
19	Japonya	Sasayama	2015
20	Ekvador	Chordeleg	2017
21	Bulgaristan	Gabrovo	2017
22	Brezilya	João Pessoa	2017
23	İtalya	Carrara	2017
24	Azerbaycan	Seki	2017

Tablo 2. (Devamı)

25	Filipinler	Baguio	2017
26	Mısır	Kahire	2017
27	Burkina Faso	Ouagadougou	2017
28	Türkiye	Kütahya	2017
29	Fas	Tétouan	2017
30	Fransa	Limoges	2017
31	Tunus	Tunus	2017
32	Ürdün	Madaba	2017
33	İtalya	Carrara	2017
34	Benin	Porto Novo	2017
35	Portekiz	Barcelos	2017
36	Tayland	Chiang Mai Hermanus	2017
37	Togo	Sokodé	2017
38	Paraguay	Areguá	2019
39	Peru	Avacucho	2019
40	Avustralya	Ballarat	2019
41	İtalya	Biella	2019
42	Kore	Jinju	2019
43	Rusya	Kargopol	2019
44	Arap Emirlikleri	Sharjah	2019
45	Tayland	Sukhothai	2019
46	Küba	Trinidad	2019
47	Estonya	Viljandi Hermanus	2019
48	İran	Bandar Abbas	2019
49	Portekiz	Caldas da Rainha	2019

Kaynak: UNESCO (2020), <http://en.unesco.org/creative-cities/home>

Kütahya, çini sanatıyla Dünya'ya adını duyurmuş olup 2016 yılında “UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirası” listesine dâhil olmuştur. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na ise Ekim 2017 yılında katılmıştır. Kütahya'yı UNESCO Yaratıcı Şehri yapan kriter sadece dünyaca ünlü çinisi değil, şehrin sahip olduğu tüm zanaat ve halk sanatı değerleridir. Bu üyelikle birlikte, Kütahya'nın uluslararası ölçekte tanınırlığı önemli ölçüde artmıştır. Kütahya Zanaat ve Halk Sanatları şehri

seçilerek, zanaat ve halk sanatlarıyla büyüyen ve gelişen, sanat ve zanaatı ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilir kalkınmanın temel etkeni olarak benimseyen dünyadaki sayılı şehirlerden biri olmuştur (kutahya.meb.gov.tr). Kütahya'nın, UNESCO Zanaat ve Halk Sanatları Şehirlerine katılmasının orta ve uzun vadede kazanımları aşağıda belirtilmektedir (kutahya.gov.tr);

- Kütahya'da üretilen çini ve el sanatının markalaşarak pazarlanması ve tanınırlığının artırılması,
- Turizm sektörünün canlandırılması, turist sayısının artırılması ve turizm potansiyelinin çeşitlendirilmesi,
- İlde yürütülen ve planlanan diğer proje ve çalışmalara bütünleyici olacak çarpan ve katalizör etkisi yapması,
- İlin ulusal ve uluslararası ölçekte prestij ve tanınırlığının artırılması, ulusal ve uluslararası aktörlerle iş birliğinin geliştirilmesi,
- Kütahyalı çini usta ve üreticilerinin tanınırlıklarının ve ihracat potansiyellerinin artırılması,
- Markalaşmanın sağlanması.

2.2.3.3. Edebiyat Şehirleri

Edebiyat şehirleri edebi eserleri, tiyatro ve şiirleri ile ön plana çıkan, yeterli yayın evi ve zengin kütüphanelere sahip olan, edebi kültüre önem veren şehirleri kapsamaktadır. Edebiyat şehiri programı, kültürel ve ekonomik yönden gelişmiş şehirleri bir ağ altında birleştirmeyi hedeflemektedir. Uluslararası Yayıncılar Derneği, Uluslararası Kütüphane Dernekleri, Uluslararası Kitapçılar Federasyonu da bu ağı desteklemektedir. UNESCO aday komitesi temsilcilerinin de aralarında olduğu bu dernekler ve kurumlar, kitap endüstrisinin üç büyük sektörünü (yayıncılık, kütüphaneler ve kitapçılık) temsil etmektedir. Tasarım şehirleri ile bu kurumlar, diğer paydaşlar gibi işbirliği içinde hareket etmektedir. Bir şehrin edebiyat şehiri olabilmesi için kültürel altyapı, yenilikçi düşünebilen yetenek ve eğitim imkânı, öğretim tesisleri gibi önemli vasıflara sahip olması gerekmektedir. Ayrıca UNESCO'nun, kendisi için “katma değeri” olacağını ve bir bütün olarak yaratıcı şehirler ağı için örnek olmaya gönüllü olduğuna dair bir teminat sözü vermelidir. Şehirlerin aynı zamanda bu ağı katılabilmek için operasyonel, entelektüel ve finansal katkı sağlayacağına dair söz vermek zorundadır (Brouillette, 2020).

Edebiyat şehirleri, kendi aralarında ya da bireysel projeler ile gelişmekte olan bölgelerde edebi faaliyetler yürütebilmektedir. Örneğin; Edebiyat şehirlerinden birisi olan Nottingham (Birleşik Krallık) ve Durban (Güney Afrika) şehirlerinin projeleri olan Güney Afrika Küresel Forum 4literacy Projesi ve İngiltere merkezli Storysmash, özellikle çocuklar arasında yenilikçi düşünmeye teşvik etmek için eşit fırsatlar sağlamak adına çalışmalar yürütmektedir. Savunmasız topluluklar için okuryazarlığı destekleyen Global Forum 4Literacy, herkesin okuryazar olma şansına sahip olmasını ve dünya edebiyatının penceresinden farklı kültürlerle maruz kalmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Seyahat Kitapları Projesi ile uluslararası ortaklarla kitap alışverişi yaparak edebiyatın çeşitli ülkelere seyahat etmesini ve bu nedenle kitapların bir çocuğun elinden diğerine geçmesini hedeflemektedir. Okuma atölyeleri ve mobil kütüphaneler, çocukların okuma ve yazma becerilerinin geliştirilmesini desteklemek, uzak veya savunmasız bölgelerdeki kişilere ulaşmak için kullanılmaktadır (Sustainable Development Goals, 2019: 6). Edebiyat şehirlerine aday olabilmek için şehirlerin sağlaması gereken kriterler aşağıda yer almaktadır (unesco.org.tr):

- Edebiyatı tanıtmak ve yaymak için önemli bir rol kaynağı olan kentsel çevreye sahip olmak,
- Yerli ve yabancı edebiyata teşvik edilmesi amacıyla edebi etkinlik ve festival düzenleme deneyimi,
- Kütüphaneler, kitapevleri ve kültür merkezlerinin varlığı,
- Yerli ve yabancı eğitim veren edebiyat okullarındaki yerli veya yabancı edebiyatın niteliği,
- Üniversiteler de dahil olmak üzere eğitim programlarına odaklanan editöryal girişimler ve yayınevlerindeki kalite, miktar ve çeşitlilik,
- Yayıncılık sektörünün edebi eserleri profesyonel bir şekilde tercüme etme kabiliyeti,
- Medyanın, edebiyatın tanıtımına ve piyasanın güçlendirilmesine katılımı.

Edebiyat Şehirleri Ağı'na 2019 yılında 11 şehir daha katılarak toplam 39 şehir bulunmaktadır. Edebiyat şehirleri ağına üye şehirler ve bulundukları ülkeler ile birlikte üye oldukları yıllar Tablo 3.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.UNESCO Edebiyat Şehirleri

S.No	Ülke	Şehir	Üye Olduğu Yıl
1	Birleşik Krallık	Edinburgh	2004
2	Avustralya	Melbourne	2008
3	A.B.D.	Lowa	2008
4	İrlanda	Dublin	2010
5	İzlanda	Reykjavik	2011
6	Birleşik Krallık	Norwich	2012
7	Polonya	Krakov	2013
8	Almanya	Heidelberg	2014
9	İspanya	Granada	2014
10	Çek Cumhuriyeti	Prag	2014
11	Yeni Zelanda	Dunedin	2014
12	Slovenya	Ljubljana	2015
13	Ukrayna	Lviv	2015
14	Uruguay	Montevideo	2015
15	Birleşik Krallık	Nottingham	2015
16	Rusya Federasyonu	Ulyanovsk	2015
17	Estonya	Tartu	2015
18	Irak	Bağdat	2015
19	Portekiz	Obidos	2015
20	İspanya	Barcelona	2015
21	Güney Afrika	Durban	2017
22	Hollanda	Utrecht	2017
23	İtalya	Milan	2017
24	A.B.D	Seattle	2017
25	Kanada	Québec	2017
26	İngiltere	Manchester	2017
27	Kore	Bucheon	2017

Tabol 3. (Devamı)

28	Kore	Wonju	2017
29	Norveç	Lillehammer	2017
30	Irak	Slemani	2019
31	Ukrayna	Odessa	2019
32	Çin	Nanjing	2019
33	Finlandiya	Kuhmo	2019
34	Pakistan	Lahore	2019
35	Hollanda	Leeuwarden	2019
36	Büyük Britanya	Exeter	2019
37	Lübnan	Beirut	2019
38	Fransa	Angoulême	2019
39	Polonya	Wrocław	2019

Kaynak: UNESCO (2020), <http://en.unesco.org/creative-cities/home>

2.2.3.4. Müzik Şehirleri

Müzik şehirleri, bölgeye özgü yöresel enstrümanlara ya da farklı müzik kültürlerine sahip olan, müzikal yönde önemli eserlerin sergilendiği etkinliklere ev sahipliği yapabilen şehirlerden oluşmaktadır. Müzik şehirlerinin taşınması gereken vasıflar aşağıda belirtilmiştir (unesco.org.tr):

- Müzik faaliyetlerinin yürütüldüğü bir merkez olarak tanınma,
- Ulusal ve uluslararası düzeyde müzik festivalleri ve etkinlikleri düzenlemede deneyim sahibi olma,
- Müzik endüstrisinin her aşamasının teşvik edilmesi,
- Müzik üzerine eğitim veren okullar, konservatuarlar, akademiler ve yükseköğretim kurumlarının varlığı,
- Amatör koro ve orkestralar da dâhil olmak üzere müzik eğitimi için devlete bağlı olmayan yapıların da olması,
- Müziğin belli türlerine ve/veya farklı ülkelerden müziğe adanmış yerel veya uluslararası platformların oluşturulması,
- Müzik üretmeye ve dinlemeye uygun kültürel alanların bulunması.

Kırşehir, tarihsel olarak müzikle iç içe oluşu ile abdalılık ve bozlak geleneğinin şehre bıraktığı kültürel miras, yerel ve ulusal anlamda tanınan müzik üstatlarına sahip bir şehir olması nedeniyle Müzik Şehirleri Ağı'na başvuru yapmıştır. Ekim 2019 tarihinde açıklanan başvuru sonuçlarına göre Türkiye'den UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na müzik şehirleri kapsamında dahil olmuştur. Başvurunun kabulü ile Kırşehir'in sahip olduğu müzik kültürünün, şehrin sosyo-ekonomik ve kültürel dokusuna işlenerek şehrin sürdürülebilir kentsel gelişiminde önemli bir rol oynaması beklenmektedir. Ayrıca bu üyelik sonucunda dünyadaki diğer müzik şehirleri ile de ortak faaliyetler yürütülmesi ve şehrin müzik kültürünün uluslararası ölçekte bilinirliğinin artırılması hedeflenmektedir (ahika.gov.tr).

Müzik Şehirleri Ağı'na 2019 yılında aralarında Kırşehir'in de bulunduğu 16 şehir daha eklenerek toplamda 47 şehir yer almaktadır. Müzik şehirler ağına üye şehirler ve bulundukları ülkeler ile birlikte üye oldukları yıllar Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. UNESCO Müzik Şehirleri

S.No	Ülke	Şehir	Üye Olduğu Yıl
1	İspanya	Sevilla	2006
2	İtalya	Bolonya	2006
3	Birleşik Krallık	Glasgow	2008
4	Belçika	Gent	2009
5	Kolombiya	Bogota	2012
6	Kongo Cumhuriyeti	Brazzaville	2013
7	Almanya	Mannheim	2014
8	Almanya	Hannover	2014
9	Japonya	Hamamatsu	2014
10	Kolombiya	Medellin	2015
11	Brezilya	Salvador	2015
12	Kore	Tongyeong	2015
13	Hindistan	Varanasi	2015
14	Avustralya	Adelaide	2015
15	Kongo Demokratik	Kinshasa	2015

Tablo 4. (Devamı)

16	Birleşik Krallık	Liverpool	2015
17	Polonya	Katowice	2015
18	Portekiz	Idanha-a-Nova	2015
19	Jamaika	Kingston	2015
20	Kazakistan	Almatı	2017
21	Yeni Zelanda	Auckland	2017
22	Çekya	Brno	2017
23	Hindistan	Chennai	2017
24	A.B.D.	Kansas	2017
25	Portekiz	Amarante	2017
26	İtalya	Pesaro	2017
27	Kore	Daegu	2017
28	Meksika	Morelia	2017
29	Cabo Verde	Praia	2017
30	Şili	Frutillar	2017
31	İsveç	Norrköping	2017
32	Endonezya	Ambon	2019
33	Rusya	Kazan	2019
34	Türkiye	Kırşehir	2019
35	Fas	Essaouira	2019
36	Küba	Havana	2019
37	Portekiz	Leiria	2019
38	İspanya	Lliria	2019
39	Fransa	Metz	2019
40	Trinidad ve Tobago	Port of Spain	2019
41	Filistin	Ramallah	2019
42	İran	Sanandaj	2019
43	Dominik Cumhuriyeti	Santo Domingo	2019
44	Kolombiya	Valledupar	2019
45	Şili	Valparaíso	2019
46	Macaristan	Veszprém	2019
47	Sırbistan	Vranje	2019

Kaynak: UNESCO (2020), <http://en.unesco.org/creative-cities/home>

2.2.3.5. Sinema/Film Şehirleri

Sinema/film temasına üye şehirler, bu alanda kendisini kanıtlamış olan ya da gelişim gösteren şehirlerdir. Bu şehirler, sinema/film anlamında yeterli altyapıya sahip olmakla birlikte bu kültürü şehir ile adapte etmişlerdir. Ağa bağlı diğer şehirlerdeki sinema/film kültürleriyle de etkileşim içinde olup, diğer üye şehirlerle ortaklaşa film festivalleri düzenlemekte ve bu şehirlerde ortak filmler çekilmektedir. Bu ağa dahil şehirlerin her biri UNESCO'nun misyon beyanına paralel olarak kendi misyonlarını oluşturmuştur (Yalçinkaya, 2018: 63). Sinema/film şehirlerine başvuracak şehirler için belirlenen kriterler aşağıdaki gibidir (UNESCO, 2020):

- Sinema ile ilgili yeterli altyapı,
- Film üretimi, dağıtımı ve ticareti ile ilgili güçlü bağlantıların varlığı,
- Filmler ile ilgili etkinliklerde (festivaller, gösterimler, vb.) deneyim sahibi olma,
- Yerel, bölgesel ve uluslararası düzeyde iş birliği oluşturmaya yönelik girişimler,
- Çeşitli film ile ilgili alanlarda (arşivler, müzeler, özel koleksiyonlar ve/veya film enstitüleri) miras kalan sinema değerleri,
- Sinema üzerine mevcut okullar ve eğitim merkezleri,
- Yerli veya ulusal olarak üretilen ve/veya prodüksiyonu yapılan sinema eserlerinin, uluslararası düzeyde dağıtımı,
- Yabancı filmler üzerine bilgi paylaşımını teşvik eden girişimler.

Sinema/Film Şehirleri Ağı'na 2019 yılında 5 şehir daha katılarak toplamda 18 şehir bu ağda yer almıştır. Film şehirleri ağına üye şehirler ve bulundukları ülkeler ile birlikte üye oldukları yıllar Tablo 5.'te gösterilmektedir.

Tablo 5. UNESCO Sinema/Film Şehirleri

S.No	Ülke	Şehir	Üye Olduğu Yıl
1	Birleşik Krallık	Bradford	2009
2	Avustralya	Sidney	2010
3	İrlanda	Galway	2014

Tablo 5. (Devamı)

4	Bulgaristan	Sofya	2014
5	Kore	Busan	2014
6	Brezilya	Santos	2015
7	İtalya	Roma	2015
8	Makedonya	Bitola	2015
9	Japonya	Yamagata	2017
10	Çin	Qingdao	2017
11	Birleşik Krallık	Bristol	2017
12	İspanya	Terressa	2017
13	Polonya	Łódź	2017
14	Hindistan	Mumbai	2019
15	Almanya	Potsdam	2019
16	Bosna Hersek	Sarajevo	2019
17	İspanya	Valladolid	2019
18	Yeni Zelanda	Wellington	2019

Kaynak: UNESCO (2020), <http://en.unesco.org/creative-cities/home>

2.2.3.6. Medya Sanatları Şehirleri

Medya sanat şehirleri yenilikçi düşünce, teknoloji ve kültürün bir arada olduğu; teknolojik gelişmelerin şehrin kültürel yapısına zarar vermeden modifiye edildiği şehirleri kapsamaktadır. Bu şehirlerin ekonomik, kültürel ve sosyal gelişiminde dijital teknoloji kullanılmakta olup, şehrin hem kültürel hem de modern yapısını korumak ve geliştirmek amaçlanmaktadır. Ayrıca medya sanatları şehirleri, kentsel çevre ile etkileşim içinde olarak yenilikçi düşünceleri açığa çıkartır. Bu sayede şehir yaşamında yeni sosyal ağların oluşmasına ve yeni etkileşim biçimlerinin şehir hayatına adapte edilmesine olanak sağlamaktadır (Sustainable Development Goals, 2019: 9).

UNESCO Medya Sanatları Şehiri'ne üye olan Austin Şehiri (2015), kentin medya ve sanat alanında yenilikçiliğini dünya çapında bir kitleye tanıtmayı hedeflemektedir. Austin'in tasarımı özellikle modern sanat enstalasyonlarını sunma geleneğine dayanırken çağdaş dijital kültürü ve teknolojiyi içeren sanat deneyimlerinin artmasının kaynağının bu ağ olduğu düşünülmektedir. Genellikle

kamusal alanlarda meydana gelen bu deneyimler, geleneksel olmayan izleyicileri düzenli olarak yenilikçi düşünmeye teşvik eder. Bu sayede Austin için dijital platformda sanatları sergilemek kültürel bir ritüel halini almıştır (worldcitiescultureforum.com). Medya sanatları şehirlerine başvuru yapacak şehirlerde aranan kriterler aşağıdaki gibidir (UNESCO, 2020):

- Dijital teknolojilerin etkilediği kültürel ve yenilikçi endüstrilerin gelişimi,
- Kentsel yaşamın iyileştirilmesine katkıda bulunan medya sanatlarının bir araya getirilmesi,
- Yerel halkın katılımı ile elektronik sanat formlarının büyümesi,
- Ekonomik açıdan dijital kalkınma ile kültürel unsurlara daha hızlı ve geniş erişim imkânı oluşturulması,
- Medya sanatçıları için stüdyo alanlarının varlığı.

Medya Şehirler Ağı'na 2019 yılında 3 şehir daha katılarak toplamda 17 şehir bu ağda yer almaktadır. Medya şehirleri ağına üye şehirler ve bulundukları ülkeler ile birlikte üye oldukları yıllar Tablo 6.'da gösterilmektedir.

Tablo 6. UNESCO Medya Şehirleri

S.No	Ülke	Şehir	Üye Olduğu Yıl
1	Senegal	Dakar	2014
2	A.B.D.	Austin	2015
3	Slovakya	Košice	2017
4	Fransa	Lyon	2008
5	Kore	Gwangju	2014
6	Fransa	Enghien-les-Bains	2013
7	Portekiz	Braga	2017
8	Meksika	Guadalajara	2017
9	Birleşik Krallık	York	2014
10	Çin	Changsha	2017
11	İsrail	Tel Aviv-Yafo	2014
12	Avusturya	Linz	2014

Tablo 6. (Devamı)

13	Kanada	Toronto	2017
14	Japonya	Sapporo	2013
15	Almanya	Karlsruhe	2019
16	Kolombiya	Santiago de Cali	2019
17	Danimarka	Viborg	2019

Kaynak: UNESCO (2020), <http://en.unesco.org/creative-cities/home>.

2.2.3.7. Gastronomi Şehirleri

Somut olmayan kültürel miras ile küreselleşmenin neden olduğu düşünülen değer kaybına karşın farklı bireylerin kimliklerini ve kültürel çeşitliliğini korumanın önemli bir faaliyet olduğu düşünülmektedir (İflazoğlu, 2019: 18). UNESCO’nun “yaşayan miras” olarak adlandırdığı bu girişimlerin içinde kültürel zenginliğinin o destinasyonun yeme-içme kültürüne de yansımalarından dolayı gastronomi de önemli bir miras olarak görülmektedir. UNESCO, Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi, gıda ve kültür çalışmalarını tanımlamak için kullanılmaktadır (Pearson ve Pearson, 2017: 167). Bu nedenle UNESCO’nun belirlediği yaratıcı şehirler ağının sınıflandırıldığı 7 temadan birisi de gastronomi konseptidir (Kaplan, 2018: 37-38).

Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olan gastronomi şehirlerinin üretim, hazırlama, pişirme metotları ve sunum teknikleri yönü ile oldukça geniş bir mutfak kültürüne sahip oldukları görülmektedir. Ağ’a dahil olan şehirler, elde ettikleri bu avantajla gastronomi alanında süreklilik arz eden uygulamalar düzenlemek ve yerel kültürü korumakla yükümlüdür. Bunun yanında şehirde düzenlenen gastronomi alanındaki etkinliklerin arttırılması ve düzenlenen bu etkinliklere yerel halkın katılımının sağlanması, uluslararası organizasyon düzenleyebilecek niteliklere sahip olması ve ağa dahil diğer şehirlerle ortak çalışmalar için bulunması UNESCO tarafından belirlenen ve şehirlerin uygulamak zorunda oldukları faaliyetlerdir (Giritlioğlu vd., 2016: 73). Bir şehrin gastronomi şehri olarak kabul edilebilmesi için yerine getirilmesi gereken kriterler aşağıdaki gibidir (Giritlioğlu, 2016: 71; Pearson ve Pearson, 2017: 346):

- Kent merkezi veya destinasyonun kendine özgü ve gelişmiş gastronomik unsurlara sahip olması,

- Yöresel lezzetler sunan restoran veya şefleri bünyesinde barındıran faal bir gastronomi topluluğunun olması,
- Mutfağında kullandığı malzemelerin bulunduğu destinasyonun yerel ürünler bakımından zengin olması,
- Günümüz gelişen endüstriyel ve teknolojik gelişmelere karşın kendine özgü yemek pişirme yöntemleri, yerel bilgi-beceri ve geleneksel mutfak uygulamalarına sahip olması,
- Geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisine sahip olması,
- Gastronomi festivalleri, ödüller, yarışmalar ve diğer geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği,
- Doğaya saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin teşvik edilmesi,
- Kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kuruluşlarında beslenmenin önemini vurgulanması, biyo çeşitliliği koruma adına yürütülen programların aşçılık okulları müfredatına dâhil edilmesi.

Gastronomi şehirleri, yenilikçi düşünce ve özgün üretim ile yöresel kültürün bir bütün halinde değerlendirildiği şehirlerdir. Gastronomi merkezli yeni pazarların ortaya çıkması sadece film ve televizyon, yayın, reklam, internet ve benzeri alanlarda değil, aynı zamanda yenilikçi düşünme potansiyelini sağlayarak gerçek ürünlerin ortaya çıkarılmasının da önünü açmaktadır (Xiaomin, 2017: 58-59). Bu kapsamda UNESCO, Yaratıcı Şehirler Ağı'nın gastronomi temasının faaliyet ve değerlendirme raporlarını yayımlamıştır. Bu raporda yer alan bilgiler aşağıdaki gibidir (Yalçınkaya, 2018: 68):

- Çeşitli gastronomi şehirlerinin temsilcileriyle yapılan görüşmelerde, UNESCO'nun Gastronomi Yaratıcı Şehirleri olarak adlandırılmasının, her bir şehir markasının ve şehir bilincinin değerini arttırdığı anlaşılmaktadır.
- Gastronomi şehirleri, kültürel varlıklarının diğer insanlar tarafından tanınırlığının artmasını hedeflemektedir. Bunun yanında, kültür endüstrisi ile birlikte turizm endüstrisinin de gelişeceği ve yerel halkın sahip oldukları kültürel varlıklar hakkında daha çok bilinçlenme ve benimsenme sağlayacağı öngörülmektedir.

- Bu ağa dahil şehirler, gastronomi tanıtımına yönelik deneyimlerini birbirleriyle paylaşmaktadır. Ayrıca üye şehirler, düzenlenen gastronomi festivallerine katılmakta olup; kendi aralarında işbirliği yaparak iletişim halinde bulunmaktadır.
- Gastronomi şehirleri müzik, el sanatları, film, edebiyat, tasarım ve medya sanatları temaları ile işbirliği içinde olarak, kültürel çeşitliliği teşvik etmek için bütüncül bir sistem kurmak istemektedir.

Gastronomi Şehirler Ağı'na 2019 yılında aralarında Afyonkarahisar'ın da olduğu 9 şehir daha eklenmiş olup halihazırda ağda güncel olarak toplam 36 şehir bulunmaktadır. Gastronomi Şehirler ağına üye şehirler ve bulundukları ülkeler ile birlikte üye oldukları yıllar Tablo 7.'de gösterilmektedir.

Tablo 7. UNESCO Gastronomi Şehirleri

S.No	Ülke	Şehir	Üye Olduğu Yıl
1	Kolombiya	Popayan	2005
2	İsveç	Östersund	2010
3	Çin	Chengdu	2010
4	G.Kore	Ieonju	2012
5	Lübnan	Zahle	2013
6	Çin	Shunde	2014
7	Japonya	Tsuruoka	2014
8	Brezilya	Florianopolis	2014
9	Brezilya	Belem	2015
10	Norveç	Bergen	2015
11	İspanya	Burgos	2015
12	İspanya	Denia	2015
13	Türkiye	Gaziantep	2015
14	İtalya	Parma	2015
15	Tayland	Phuket	2015
16	İran	Rasht	2015
17	ABD	Tucson	2015
18	Meksika	Ensenada	2015

Tablo 7. (Devamı)

19	İtalya	Alba	2017
20	Bolivya	Cochabamba	2017
21	Kolombiya	Buenaventura	2017
22	Brezilya	Paraty	2017
23	Panama	Panama	2017
24	Macao Özel Yönetim	Macao	2017
25	ABD	San Antonio	2017
26	Türkiye	Hatay (Antakya)	2017
27	İtalya	Bergamo	2019
28	Peru	Arequipa	2019
29	Brezilya	Belo Horizonte	2019
30	Avustralya	Bendigo	2019
31	Türkiye	Afyonkarahisar	2019
32	Hindistan	Haydarabad	2019
33	Meksika	Mérida	2019
34	Güney Afrika	Overstrand Hermanus	2019
35	Ekvador	Portoviejo	2019
36	Çin	Yangzhou	2019

Kaynak: UNESCO (2020), <http://en.unesco.org/creative-cities/home>

Tablo 7.'de yer alan bilgiler doğrultusunda, UNESCO Gastronomi Şehirlerine üye sayısı 2019 yılında katılanlar ile birlikte 36'ya ulaşmıştır. Son eklenen Gastronomi Şehirleri arasında Türkiye'den Afyonkarahisar'ın da dahil olması ile ülkemizden toplam 3 şehir bu ağda bulunmaktadır. Ülkemizden Gaziantep 2015 yılında bu ağa üye olmaya hak kazanırken Hatay 2017 yılında, Afyonkarahisar ise 2019 yılında üye şehirler arasına dâhil olmuştur (unesco.org.tr). Gastronomi şehirlerinin ortak özellikleri arasında yöresel ürünlerin kullanıldığı festivallerin düzenlenmesi yer almaktadır. Ülkemizde ilk olarak bu ağa dahil olan Gaziantep, gastronomi üzerine düzenlenen fındık, kültür ve sanat festivali ile müzik, edebiyat ve halk sanatını bir araya getiren etkinliklerle, kentin canlanması için önemli faaliyetler düzenlenmektedir. Ayrıca bu ağ ile Gaziantep, daha önce düşünülmemiş fikirleri hayata geçirerek, yenilikçi uygulamalarla da ilham kaynağı oluşturmaktadır. Örneğin, Antep fıstığının kabukları, hem endüstriyel hem de konutlarda kullanılmak

üzere öngörülen yenilikçi bir enerji kaynağına dönüştürülerek yenilenebilir enerji üretimi ile uyumlu hale getirilmiştir. Bununla birlikte belediye, iklim değişikliği eylem planı, çevre koruma planı ve bir eko-parkın oluşturulması gibi birçok çevresel ve ekolojik programla kentsel yaşam kalitesini iyileştirmeyi ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemektedir (Yalçınkaya, 2018: 69).

Gaziantep'in Yaratıcı Şehirler Ağı'na seçilmesinde, İpekyolu gibi önemli bir ticaret yolunun üzerinde yer almasından dolayı birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması büyük bir etkidir. Bu nedenle yörenin sahip olduğu yemek çeşitliliği, bıraktığı gastronomik miras ve farklı kültürler ile etkileşimle birlikte mutfağında kendine has yerel ürünlerin kullanılması aracılığıyla geleneksel mutfağın özgünlüğünü yansıtmaya önemli bir unsur oluşturmaktadır (Uçuk vd., 2017: 215). Giritlioğlu vd. (2016: 76)'nin yapmış olduğu araştırmada, Gaziantep'in gastronomi kültürünün oluşmasındaki etkenler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Yaklaşık 6000 yıllık bir tarihe sahip olması,
- Yörede yaşamış kültürlerin etkisi,
- İpek yolu üzerinde bulunması,
- Kuzeyden ve kuzeybatıdan güneye geçiş yolu üzerinde bulunması,
- Coğrafi konumuna bağlı iklim koşullarının etkisi,
- 2200-2300 yıl önce dünyada en fazla insan nüfusunun yaşadığı Mezopotamya'nın bu bölgede olması ve en batısındaki Zeugma'da var olan kültür zenginliğinin etkisi,
- Destinasyonda yaşayan insanların mevcut etkenlerin dışında, kimliklerinden kaynaklı farklılıkla ortaya çıkan özgün yapının etkisi.

Türkiye'de yeme-içme faaliyeti denince akla ilk gelen şehirlerden biri Gaziantep'tir (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016: 90). Gaziantep, medeniyetlerin etkileşimi ve coğrafi konumunun verdiği avantajla kendine özgü yemek çeşitlerine ve çok sayıda özgün yemek reçetesine sahiptir (İflazoğlu, 2019: 20) Sivil toplum örgütleri, kamu ve özel kurumlar Gaziantep'in gastronomi değerlerine sahip çıkmak ve daha ileriye götürebilmek amacıyla Gaziantep'e ait yöresel ürünlerin tescili için çeşitli çalışmalar yürütmektedirler. Bu değerlerin literatüre geçmesi şehrin dünya genelinde tanınırlığını arttırmaktadır. Bu sayede yöresel lezzetler hem gelecek

yüzyıllara taşınabilecek hem de halkın ekonomik ve kültürel etkileşim yönünden kalkınması hız kazanacaktır (Gökırmaklı vd., 2017: 61). Gaziantep'in coğrafi işaretleme ile yöresel patentli ürünleri Tablo 8.'de verilmiştir (turkpatent.gov.tr)

Tablo 8. Gaziantep'in Coğrafi İşaretli Yöresel Gastronomi Ürünleri

Ürün Adı	Tescil Tarihi
Antep Fıstığı	2000
Antep Baklavası	2008
Antep Beyranı	2017
Antep Bulguru	2017
Antep Fıstık Ezmesi	2017
Antep Firiği	2017
Antep Katmeri	2017
Antep Kuruluk Patlıcanı	2017
Antep Köy Kahkesi	2017
Antep Tırnaklı Pidesi	2017
Antep Lahmacunu	2017
Antep Yuvarlaması	2017
Antep Muskası	2018
Antep Peyniri	2018
Antep Şiveydizi	2018
Gaziantep Yeşil Zeytin Böreği	2018

Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList>

Hatay'da farklı medeniyet ve kültürlerin birbirleriyle etkileşimlerinin yanı sıra uygun iklim koşullarının da bir sonucu olarak yüzyıllardır kullandığı mutfak araç gereçlerinin ve yöresel reçetelerinin korunarak kuşaktan kuşağa aktarılması sonucu oluşan özgün mutfağı, şehrin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olmasında önemli bir etken olmuştur (İflazoğlu, 2019: 22-23). Hatay bu ağ kapsamında sivil toplum örgütleri, kamu ve özel kurumların koordineli çalışmalar yürütmesiyle gastronomi alanında daha fazla ivme yakalamayı hedeflemektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı'na üyelik ile yöresel kültürün kalkınmasına olanak sağlamak, düzenlenen festivaller ile yöresel lezzet ve kültürün tanınırlığını arttırmak, gastronomi alanında eğitim veren yerlerin varlığı ile bilimsel düzeyde yemeklerin gelişimini ve

tanınırlığını sağlamak hedeflenmektedir (hataygastronomi.com). Hatay'ın coğrafi işaretleme ile yöresel patentli ürünleri Tablo 9.'da verilmiştir (turkpatent.gov.tr). Bu kapsamda Hatay'ın üç adet coğrafi işaretli yöresel yiyeceği bulunmaktadır.

Tablo 9. Hatay Coğrafi İşaretli Yöresel Gastronomi Ürünleri

Ürün adı	Tescil Tarihi
Antakya Künefesi	2008
Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)	2018
Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	2018

Kaynak: [http: //www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/](http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/)

Türkiye'den Gastronomi Şehirler Ağı'na dahil olan bir başka şehir ise Afyonkarahisar'dır. Bu ağa katılmak şehirde yöresel lezzetleri ön plana çıkartarak bunları dünyaya duyurabilmek ve markalaşmak adına önemli bir atılım olarak görülmektedir. Ayrıca yeraltı kaynakları bakımında zengin olan Afyon şehri, alternatif turizm çeşidi olan termal turizmden de yararlanarak daha geniş turist kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir (afyon.ktb.gov.tr). Kentin coğrafi işaret tescili almış olan ürünleri Tablo 10.'da verilmiştir (turkpatent.gov.tr). Bu kapsamda Afyon'un altı adet coğrafi işaretli yöresel yiyeceği bulunmaktadır.

Tablo 10. Afyonkarahisar Coğrafi İşaretli Yöresel Gastronomi Ürünleri

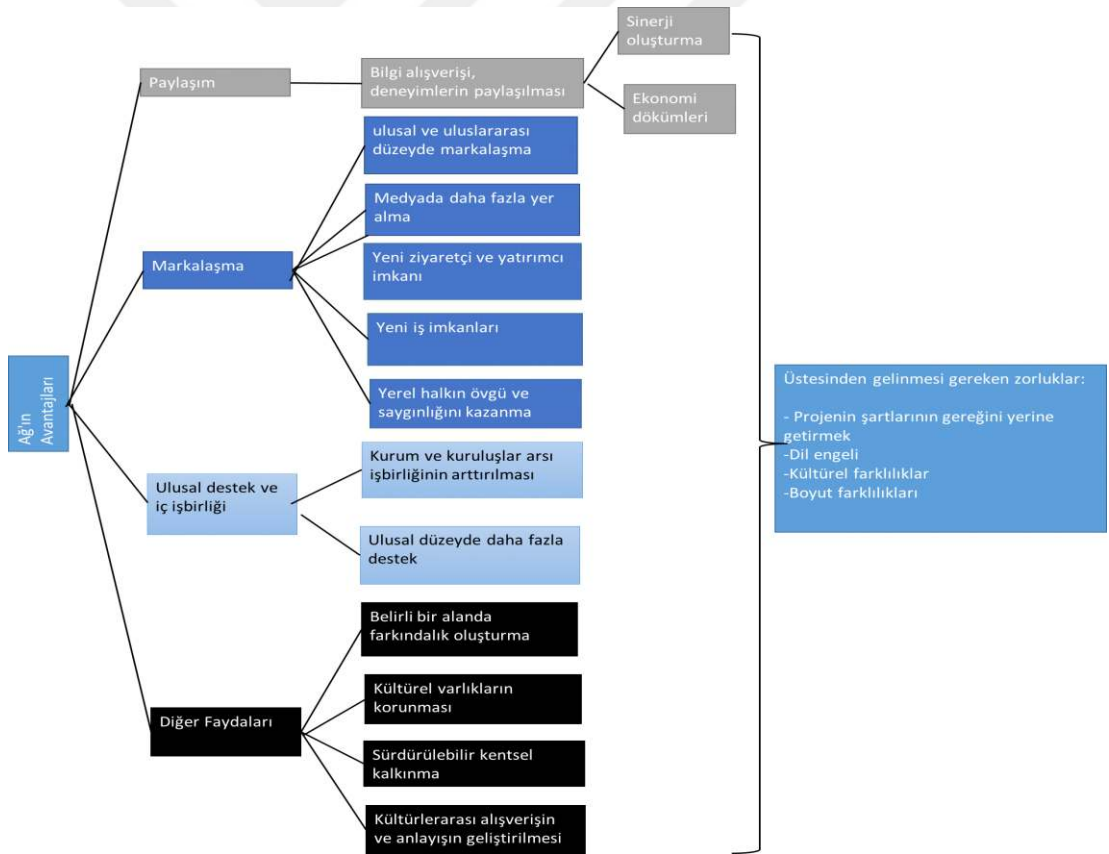
Ürün adı	Tescil tarihi
Afyon Pastırması	2004
Afyon Sucuğu	2004
Afyon Kaymağı	2009
Çay ilçesi Vişnesi (Afyon)	2007
Afyon Patatesli Ekmeği	2018
Şuhut Keşkeği	2018

Kaynak: [http: //www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/](http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/)

2.2.4. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Katılmanın Destinasyonlar Açısından Avantajları

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na üye olmak, şehrin marka imajını geliştirdiği gibi aynı zamanda şehirlere ekonomik ve sosyal kazanımlar sağlamaktadır (Pearson ve Pearson, 2017: 164). Gathen (2016) tarafından UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na üye olan gastronomi şehirleri üzerine yapılan araştırmada bu ağa katılan şehirlerin avantajları ve gastronomi şehirlerinin odak noktaları incelenmiştir. Çalışmada, 2015 yılında bu ağa dahil olan toplam 18 gastronomi şehrinde 10 tanesinin bu alanda yetkili isimleriyle yapılan görüşmeler sonucu bazı ortak görüşler üzerinde toplanan veriler ile şehir ve ülke bazında elde edilen avantajlar Şekil 8.'de gösterilmektedir.

Şekil 8: Yaratıcı Şehirler Ağı'nın Şehirlere Faydaları



Kaynak: Gathen (2016), Benefits of Networks within Cultural and Creative Industries - The Case of the UNESCO Creative Cities Network with a Particular Focus on Gastronomy, sf: 53.

İlgili çalışmanın sonucunu ifade eden şekile göre Yaratıcı Şehirler Ağı'nın üye şehirlere birçok yönden avantaj sağladığı görülürken, bu üyeliğin üstesinden gelinmesi gereken bazı zorlukları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Şekilde gösterildiği üzere UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na üye olmak; markalaşma, paylaşım, ulusal destek ve iç işbirliği sağlamasının yanı sıra belirli bir alanda farkındalık oluşturabileceği gibi, sürdürülebilir kentsel kalkınmada, kültürler arası alışveriş ve anlayışın geliştirilmesinde ve kültürel varlıkların korunmasında çeşitli faydalar sağlamaktadır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programı destinasyona sosyal, ekonomik, marka kimlik oluşturma, sürdürülebilir kalkınma, kültürel kaynaşma gibi birçok açıdan avantajları bulunmaktadır. Bu avantajların yanı sıra, misyon beyanında da belirtildiği üzere, yerel endüstrilerin gelişimini teşvik etmek ve sürdürülebilir kentsel gelişmeyi sağlamak; dünya çapında işbirliğine teşvik etmek ve üye şehirlerin kendi aralarında deneyim, bilgi ve kaynakların paylaşımını kolaylaştırmak destinasyon açısından diğer avantajlardan bazılarını oluşturmaktadır (Matovic, 2016: 101). Giritlioğlu vd. (2016: 76-78)' nin yaptığı araştırmada, Gaziantep ilinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olması ile elde edilecek avantajlar şu şekilde belirtmiştir:

- Dünyada bilinirliğinin artması ve ulaşılmaya çalışılan marka kent imajına erişimin önünün açılması.
- Ekonomik ve sosyal açıdan daha hızlı büyüme.
- Bölgede ekolojik ve sürdürülebilir farkındalığın arttırılması ile doğal yaşama yönelik bilincin oluşturulması. Bu sayede organik ürün yetiştiriciliğine önem verilerek ekolojik bilinç kapsamında hareket eden turistleri bölgeye çekmek ve kırsal kalkınma avantajı sağlamak.
- Kamu, sivil toplum örgütleri, çeşitli topluluklar, yaratıcı şehirler ağına üye olan diğer topluluklar ile işbirliği içinde hareket edilmesi ile sosyal ve kültürel gelişimi arttırabilecek çalışmalar yapabilmek.
- Turistlerin, yerel mutfaka yönelik yiyecek ve içeceklerin üretim sürecine dâhil olarak, tatilleri sonunda yaşadıkları şehirlere veya ülkelerine dönerken sadece hediyelik eşya veya birkaç fotoğraf götürmek yerine

bölge kültürüne yönelik eşsiz ve unutulmaz deneyimler kazandırılmasını sağlamak.

- Çeşitli etkinlikler düzenlenerek, yerel halk ile şehire turistik amaçlı gelen ziyaretçilerin etkileşim içerisinde bulunacak olması, turizmin toplumlar arasındaki olumlu ilişkileri geliştirmesine olanak sağlamak.
- Bir ürünün üretim evresinden sonra geçirdiği bütün aşamaların içinde yerel halkın da bulunması ile kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda yöre insanının daha bütüncül bir yaklaşım sergilemesini sağlamak.
- Düzenlenen çeşitli festival, yarışma, sergi ve sempozyum gibi etkinliklerin bilimsel teknikler kullanılarak, profesyonel bakış açısı ile gerçekleşmesi tanıtım, pazarlama ve markalaşma çalışmalarına olumlu değer katma.
- UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na alınması ile, oluşturulan slogan, sembol, logo vb. marka bileşenlerinin daha etkin kullanılması ve destinasyon imajı çalışmalarında hedeflenen başarıya ulaşılma kolaylığı.
- Bireylerin turizm faaliyetlerine katılmış oldukları yerlerde, etkileşimde olduğu diğer ziyaretçiler ile alternatif turizm türlerine yönelik farklı deneyim kazanma imkanı sunması.

2.3. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI

Bu bölümde girişimcilik kavramının tanımı, tarihsel süreci ve ülkeler açısından önemi ile ilgili temel bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca girişimcilerin kişilik özelliklerinin içeriği ile ilgili literatür incelenmiş olup, bu özellikler ile ilgili bilgiler yer almaktadır. İlgili bölümde son olarak, girişimcilikte yenilikçiliğin tanımı, önemi ve yenilikçiliğin türleri ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

2.3.1. Girişimcilik Kavramının Tanımı

Geçmişte kullanılan "teşebbüs" ve "müteşebbis" kavramları, 21.yy'da "girişim" ve "girişimci" olarak karşımıza çıkmaktadır. Gündelik hayatta girişim (enterprise), bir işi yapmak için harekete geçme, başlama, kalkışma durumunu ifade etmekte; girişimci (entrepreneur) ise bu eylemlerden herhangi birini gerçekleştiren kişiler için kullanılmaktadır (Kıvılcım, 2016: 4). Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre girişim kavramı, "bir işe girişme, teşebbüs" olarak açıklanmaktadır (tdk.gov.tr).

Girişim sözcüğünün kökeni Fransızca bir fiil olan “entreprendre” kelimesinden türetilerek İngilizceye, ‘girişmek, üstlenmek’ anlamı taşıyan “entrepreneur” olarak geçmiştir (sozluk.gov.tr). Kâr etmek ya da farklı biçimlerde yarar sağlamak amacıyla belirli bir ücret karşılığında satabilmek için mal ve hizmet üretmek ya da kaynak oluşturmak üzere kurulan hukuki ve finansal kişiliğe sahip, devamlı nitelikte bir örgüt olarak da tanımlanan girişimin özellikleri aşağıda belirtilmiştir (Özer, 2011: 6-7):

- Girişimde amaç, kâr ya da yarar sağlamaktır.
- Girişim, belirli bir ücret karşılığında satmak üzere mal veya hizmet üretir veya fonlar sağlar. Bu özellik girişim olmasının zorunlu unsurudur.
- Girişimin üç temel işlevi; üretim, satış ve finansmandır.
- Girişim, hukuki bir birimdir. Tüzel bir kişiliğe sahip olan girişim, sahiplerinden farklı bir kişiliğe bürünerek, çalışmalarını bu kişilik altında yürütür, belirli haklara sahip olur ve yükümlülükler üstlenir.
- Girişim, finansal bir birim olduğu için öz ve yabancı kaynaklar ile yürütülür.
- Girişim, insan ve materyalden oluşan ve devamlılık arz eden bir örgüttür.

Girişimci, bireyin doğuştan gelen bazı yeteneklerini kullanarak piyasadaki fırsatları kendi lehinde kullanabilen kişidir. Bu kapsamda girişimci kişiliğin taşıması gereken özellikler risk alma eğilimi ve yenilikçi yaklaşım, ayırt edici bir farklılık olarak ortaya çıkmaktadır (Naipaul ve Wang, 2009: 639). Genel tabiri ile bir iş ya da bir riskin sorumluluğunu üstlenerek organize edip yöneten kişiler için kullanılan girişimcilik kavramı son yıllarda ‘yenilikçi ve geliştirici’ kavramları ile birlikte değerlendirilmektedir. Ulaşılabilir kaynakları yenilikçilik ile birleştirerek oluşabilecek belirsizlik ve riski en aza indirmek, girişimcinin kendi amaçları doğrultusunda gerçekleştirmesi gereken faaliyetlerdir (Çelik, 2018: 7-9). Schumpeter (1934)’e göre 5 çeşit girişimci davranışı bulunmaktadır (Cici, 2013: 16). Bunlar:

- Yeni bir ürün ortaya koymak ya da var olan ürünün farklı türevlerinin üretmek.
- Var olandan farklı üretim teknikleri bulmak.
- Yeni pazarlar bulmak ya da oluşturmak.
- Üretilen ürün için yeni hammadde kaynakları bulmak.

- Bulunulan endüstrinin içinde yeni organizasyon ağı kurmak.

Bir diğer tanıma göre girişimci, üretim için gereken faktörleri bir araya getirerek ekonomik mal ve hizmet üretimi için gerekli hamleleri yapan, üretim için gerekli finansman kaynaklarını ve ürünü satabilmek için pazarı bulan kişi olarak tanımlanmaktadır (Aytaç, 2006: 141). Girişimcinin, planlarını şekillendirdiği en temel inancı ve gücü, birlikte çalıştığı insanlara duyduğu güvendir. Girişimci tek bir bakış açısına sahip olmaktan ziyade çok fonksiyonlu düşünerek olaylara farklı bakış açılarından bakabilen, nihayetinde de fikir üretme aşamasında bulduğu problemi gözlemleyerek tek tip insan kitlesi için değil, seçtiği hedef kitlede bulunan bütün düşünce tarzlarına uygun çözümler üreten kişidir (Çelik, 2018: 8). Girişimcilerin hangi sektörde olursa olsun bünyesinde barındığı dört temel özellik aşağıda belirtilmektedir (Onay, 2013: 18):

- Yenilikçi düşünceye sahip olabilmek, toplum adına yeni değer oluşturabilme.
- Gerekli zaman ve çabanın ayrılması.
- Gerekli olduğu durumlarda risk alabilmeyi bilmesi.
- Bağımsızlık, kişisel tatmin ve parasal ödüllere istekli olması.

Girişimcilik birey ve toplum için değer oluşturacak somut ya da soyut ürünler üreten, ekonomik fırsatları değerlendiren bireyler tarafından ortaya konulan ve bireylerin getirdiği yeniliklerle ekonomik sistemde değişikliği öngören bir süreçtir (Arıkan, 2013: 7). Başka bir açıdan girişimcilik finansal, fiziksel ve sosyal açıdan karşılaşılan risklerin üstesinden gelerek maddi ödüller, kişisel tatmin ve bağımsızlık kazanarak yeni değerler oluşturma sürecinin toplamıdır (Kıvılcım,2016: 4-5).

Girişimcilik olgusu, birçok bilim dalında yer alsa da bilinen ilk çalışmalar ekonomi alanında olmuştur. Fransız iktisatçı J.B. Say tarafından üretim faktörleri olan emek, sermaye ve doğa faktörüne ek olarak girişimcilik faktörü dahil olmuştur (Bozkurt ve Erdurur, 2013: 58). Hisrich ve Peters'e göre girişimcilik "ekonomik, psikolojik ve sosyal açıdan oluşabilecek risklerin sorumluluğunu göze alıp gerekli gayret ve zamanı harcayarak farklı bir değer ortaya koyma sürecidir. Bu süreç sonunda yeni ve bilinmeyen bilginin üretilmesi ve kişisel doyuma ulaşılması sağlanır

(Saylan, 2011: 9). Girişimcilik ile ilgili yapılan diğerk tanımlar Tablo 11.'de yer almaktadır. İlgili tabloda girişimcilikle ilgili farklı yıllarda ve farklı yazarlar tarafından çok sayıda tanımın yapıldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 11. Literatürde Yer Alan Girişimcilik ile İlgili Tanımlar

YAZAR/TARİH	TANIM
Cantillon (1755)	• Girişimciler serbest meslek sahipleridir. • Bu kişiler belirsizliğin üstesinden gelmek zorundalardır. • Girişimcilerin, faaliyetlerini pazarda yer alan arz/talep dengesini kurmaları gerekmektedir.
Say (1803)	• Girişimciler, düşük verimlilikteki iktisadi kaynakları yüksek verimlilikte olanlara dönüştürmeleri gerekmektedir. • Girişimcilikte pek çok engel ve belirsizlik bulunmaktadır.
Schumpeter (1911)	• Girişimcilik, girişimci bireyin yetileri sayesinde ekonomiyi durağan bir halden ileri doğru hareket ettiren bir araçtır.
Knight (1921)	• Girişimciler, iktisadi faaliyetleri yöneten özel bir sosyal sınıftır. • Belirsizlik girişimciliğin başlangıç boyutudur.
Penrose (1950)	• Girişimci ve yöneticilerin becerileri birbirinden ayrılmalıdır • Küçük işletmeler açısından girişimciliğin temel boyutu fırsatların saptanması ve bu fırsatlardan faydalanılmasıdır.
Liebenstein (1968)	• Girişimcinin temel faaliyeti örgütlere dair verimsizlikleri azaltmak ve tersine çevirmektir.
Kirzner (1973,1997)	• Girişimciler kâr olasılıklarını tespit ettikçe girişimci faaliyetler sayesinde Pazar dengeye doğru ilerler.
Marshall (1980)	• Girişimcilerin ve yöneticilerin birbirlerini tamamlayan farklı özellikleri bulunmaktadır.
M. Casson (1982)	• □Girişimciler kısıtlı kaynakların yönetilmesi konusunda uzmanlaşmış kişilerdir.
Gartner (1985)	• Girişimcilik örgütsel ve bölgesel çevrelerinden etkilenen ve bu çevrelere uyum sağlayan bireylerin faaliyetlerinin bir sonucudur.

Tablo 11. (Devamı)

Baumol (1990)	•Büyüme ve yenilik için girişimci faaliyetler zorunludur.
Holcombe (1998)	•Girişimciler verimli ve yenilikçi yöntemler ile daha üretken bir ekonominin oluşmasını sağlayan, ekonomik büyümenin temelinde yer alan unsurlardır.
OECD (1998)	•Girişimciler yeni iş fırsatlarının yakalanması güdüsüyle kaynakların sıralanması yetisini temsil eder ve ekonomik büyümenin merkezinde yer alırlar.
Wennekers ve Thurik (1999)	•Girişimciler çoklu görev yetisine sahiptir •Girişimcilerin temel faaliyetleri arasında yeni fırsatların tespit edilmesi, belirsizlik altında faaliyet gösterme, pazara yeni ürünlerin sunulması, kaynaklara dair kararların verilmesi, işletmelerin yönetilmesi ve rakiplerle rekabet yer almaktadır .
Aldrich ve Martinez (2001)	•Girişimci faaliyetler taklitçiliği de içerdiğinden yenilikçilik ile eş anlamlı olarak kullanılmamalıdır.

Kaynak: Güngördü 2018: 17.

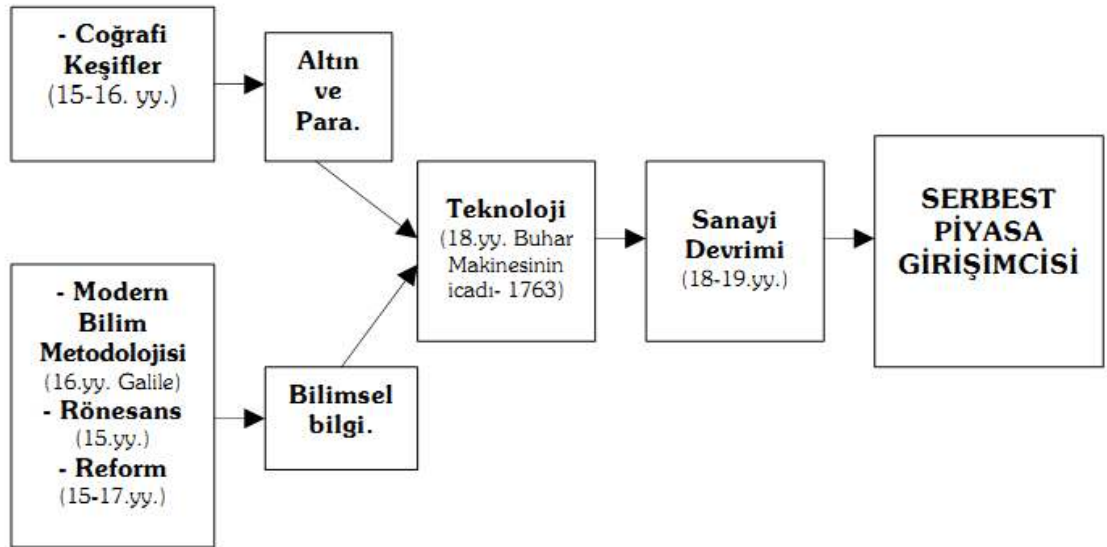
2.3.2.Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

Girişimciliğin kökeni insanlık tarihine kadar uzanmaktadır. Geçmişten bugüne dek girişimciliğin, toplumların kalkınmasında büyük önem taşıdığı görülmektedir. İlk çağlardan bu zamana insanlar, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yola çıkarak hayatta kalabilmek ve gereksinimlerini karşılayabilmek adına avcılık, toplayıcılık, ticaret gibi birtakım faaliyetler içerisinde bulunmuşlardır. Bu bağlamda, insanların ilk çağlardan bu yana girişimci yönlerine sahip olduğu görülmektedir (Karlı 2018: 8). İnsanoğlu, zaman içerisinde değişen ve gelişen düzene ayak uydurmuş ve avcılık-toplayıcılık dönemine son verip, Neolitik Çağ'da (cılalı taş devri) üretime başlaması ile birlikte girişimcilik önemli hale gelmeye başlamıştır (Canlıoğlu, 2008: 30). İnsanoğlu, yerleşik hayata geçtiği Neolitik Çağ'ın hemen ardından Maden Çağı'nı yaşamıştır. Bu çağ döneminde insanlar ticari faaliyetler yürütmek adına iş yerleri kurmaya başlamıştır. Maden Çağı'nın son bulması ile Tunç Devri'ne geçilmiş, bu devirde ticaret yerel bir faaliyet olmaktan

öteye giderek şehir devlet kültürü oluşması ile şehirler arası ticari faaliyetler gerçekleştirilmeye başlanmıştır. (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 60).

Orta Çağ'da girişimciler tarım sahaları, kale, kamu binaları, manastırlar gibi yapıların inşasını üstlenen ve yöneten kişiler olmuştur ve bu kişiler bireysel olarak risk almamışlardır (Birçek, 2008: 14). 17. yüzyılda girişimcilik kavramı, değişim sürecine girmiştir. Girişimciler, devlet ile bir mal veya hizmet üretmek amacı ile yapılan anlaşmalarda kâr ve zararlarını üstlenerek risk almaya başlamıştır. Girişimciler ile risk kavramı bu dönemde birlikte anılmaya başlanmıştır (Karlı, 2018: 9). 1800'lü yıllara gelindiğinde sanayileşmenin de etkisi ile girişimci ve risk sermayecisi terimleri arasındaki fark açıklık kazanmıştır. Bu kavramlar arasındaki farklılığa Thomas Edison'un kendi imkânları ile teknolojik bir yenilik geliştirmesine karşın (girişimci) gerekli sermayeyi çıkaramaması (risk sermayecisi olmaması) örnek olarak verilebilir (Hisrich ve Peters 1998: 6). Ayrıca çağdaş girişimcilik kavramı sanayi devrimi ile aynı süreçte ortaya çıkmıştır (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 62).

Şekil 9: Çağdaş Girişimciliğin Gelişim Süreci



Kaynak: Ercan S. ve Gökdeniz,İ. (2009). Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan, s. 62.

Şekil 9.'da yer alan gelişime göre Rönesans-Reform hareketleri ve modern bilim yöntemiyle bilimsel bilgi üretmeye başlayan Batı, diğer taraftan coğrafi keşiflerle ulaştığı serveti birleştirerek teknolojik ilerlemenin zeminini hazırlamıştır. Daha sonra buhar makinesinin üretim sürecine dâhil edilmesiyle birlikte sanayi

devrimi başlamış ve bu çağdaş girişimcilik anlayışının temelleri sanayi toplumu içerisinde atılmıştır. Dolayısıyla çağdaş girişimciliğin ortaya çıkmasını sağlayan en önemli unsurların başında bilimsel bilgi gelmektedir.

19. yüzyılda teknolojik gelişmelerin, yeniliklerin ve icatların hızla artış gösterdiği sanayi devrimi yıllarında girişimcilik faaliyetleri oldukça verimli bir dönem yaşamıştır (Birçek, 2008: 15). 20. yüzyılda ise yöneticilik ile girişimcilik birbirinden farklı kavramlar olarak kabul görmeye başlamıştır. Bu dönemde Avusturyalı iktisatçı Schumpeter, girişimciliği yeniden yorumlayarak bugünkü girişimcilik kavramının temelini atmıştır. Schumpeter'e göre girişimci, doğuştan gelen yeteneğe ve bunu kullanabilme yetisine sahip olan özel kişilerdir. Ayrıca girişimci, mevcut teknoloji ve sıradanlığı değişime uğratarak üretim kısıtlamalarını ortadan kaldıran kişilerdir (Hisrich ve Peters, 1998: 18).

21. yüzyılda değişen toplumsal yapı, yönetim ve girişim unsurları ile birlikte bilgi odaklı çalışan ve yenilikçi bakış açısını ilke edinen bireyler girişimci olarak ön plana çıkmıştır. Bu dönemde sosyoekonomik yapının temelini bilinçli girişimciliğin oluşturduğu anlayış hâkim olmuştur (Er, 2013: 76). Girişimcilik kavramı insanların ihtiyaçları doğrultusunda geçirdiği evreler ile her dönemde farklı bir şekil alarak bugünkü halini alarak her geçen gün popülerliğini arttırmaya devam etmektedir (Karlı, 2018: 9).

İlkçağlardan bugünün bilgi toplumuna kadar olan tarihi süreç içerisinde girişimcilik anlayışındaki değişimler ve bazı bilim adamlarının görüşleri Tablo 12'de gösterilmektedir (Hisrich ve Peters, 1998: 6). İlgili tablo incelendiğinde girişimcilik kavramlarında yaşanan zamana paralel olarak önemli değişikliklere uğradığı görülmektedir.

Tablo 12. Orta Çağ'dan Bilgi Toplumuna Kadar Girişimciliğin Gelişim Aşamaları

Tarihi	Bilim Adamı	Girişimcilik Hakkındaki Görüşler
İlk Çağ	-	Yaşamını devam ettirebilmek için arayış içinde olan özgür kişilerdir.
Orta Çağ	-	Büyük ölçekli üretim faaliyetlerini risk unsuru olmadan yöneten kişilerdir.
17.Yüzyıl	-	Girişimci, hükümetle yapılan sabit fiyatlı sözleşmelerde, kâr ve zarar risklerinin sorumluluğunu alan kimselerdir.
1725	Richard Cantillon	Girişimci, yatırımcıdan ayrı riskler üstlenen kişidir.
1803	Jean Baptiste Say	Girişimcinin kârı, sermaye getirisinden bağımsızdır.
1876	Francis Walker	Yatırım için fon bulan ile fikir sahibi girişimcinin kârı birbirinden bağımsızdır.
1934	Joseph Schumpeter	Girişimci, yeni teknolojiler üreten ve yenilik yapan kişidir.
1961	David McClelland	Girişimci, zayıf düzeydeki riskleri üstlenen kişidir.
1964	Peter Drucker	Girişimci, fırsatları bulan ve değerlendiren kişidir.
1975	Albert Shapero	Girişimci, örgütsel bazda ekonomik, sosyal ve başarısızlık risklerinin sorumluluğunu üstlenen kişidir.
1980	Karl Vesper	Girişimci ekonomist, psikolog, iş adamı ve siyasetçiler tarafından farklı konumlandırılmaya başlanmıştır.
1983	Gifford Pinchot	İç girişimci, örgüt içindeki faaliyetlerde çalışan
1985	Robert Hisrich	Girişimci, zaman ve emek harcayarak bir değer üreten aynı zamanda da çeşitli riskler üstlenen ve sonunda maddi ya da manevi kazanç sağlayan kişidir.

Tablo 12. (Devamı)

1995	Peter Drucker	Girişimci, olağan kaynakları düşük verimlilikten, yüksek verimliliğe çıkaran ve orada tutmak için çalışan kişidir.
1999	Jeffrey Timmons	Girişimci, çağdaş önderlikle dengelenmiş davranış ve düşünüş biçimine sahip, dürüstlük ve samimiyetle çalışan kişidir.
2001	Philip A. Wickham	Girişimci, bir projeyi kendi girişimcilik anlayışı ile geliştiren kişidir.
2002	G. Brenkert	Girişimci, piyasa ekonomisinin vazgeçilmez aktörlerindendir.
2003	L. W. Busenitze	Ekonomik refahın oluşmasında kilit rol oynayan kişidir.

Kaynak: Hisrich 1998: 6; Ercan ve Gökdeniz, 2009: 66

2.3.3. Girişimciliğin Ülkeler Açısından Önemi

Girişimcilik yaklaşımı bazı sorun ve problemlere bilgi ve yenilikçi düşünme yolları ile kritik müdahalelerde bulunabilmektedir. Bu sorunların başında ülkelerin yaşadığı ekonomik krizler gelmektedir. Girişimciler, ülkelerin içinde bulunduğu ekonomik kriz, işsizlik, istihdam gibi sorunların çözüme kavuşmasında üstlendikleri sorumluluğun yanı sıra sosyal açıdan da toplumsal farklılıkların giderilmesi, iletişimsel kopukluk, kültürel kaynaşma gibi konularda da büyük önem arz etmektedirler (Kıvılcım, 2016: 11-12). Bununla birlikte uluslararası boyutta yeni teknoloji ve ekonomilere uyum sağlamaları bakımından gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tamamı, hazırlamış oldukları kalkınma, politika ve programlarda girişimci yönelim ve uygulamalara değer vermektedir (Özer, 2011: 12-13).

Bir ülkenin kalkınma ve gelişme gösterebilmesi, sürekli değişim gösteren ve gelişen koşullara ayak uydurabilme ile birlikte ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileyebilecek girişimciler yetiştirmesine bağlıdır. Girişimciliği ekonomik büyüme, işsizlik sorunu, rekabet ortamı, toplum menfaatleri ve bireysel menfaatler olarak 5 genel başlık altında değerlendirmek mümkündür. Öte yandan girişimciliğin diğer önemli etkileri aşağıda verilmiştir (Meriç, 2013: 16-19):

- İşsizlik sorununa önemli ölçüde çözümler ürettiği gibi ekonomik büyümeye katkı sağlar.
- Üretim faktörlerinin bir unsuru olan girişimci, üretkenlik sağlar.
- Kıt kaynaklar değerlendirilir, kullanılmayan üretim faktörlerinin kullanılmasını sağlar.
- Mevcut girdilerde, ürünlerde değişiklik yaparak üretimi artırır.
- Sektörlerde verimliliği artırır ve hızla büyüyen sektörler oluşturarak ekonomik büyümeyi hızlandırır.
- Yeni pazarlar oluşturularak, yeni iş alanları oluşur bu sayede ürün ve hizmet çeşitliliği sağlanır.
- Rekabet ortamı oluşturularak, işletmeleri kaliteli ürün ve hizmet vermeye zorlar, bu sayede firmalar, tüketiciler ve toplum lehine daha iyi mal ve hizmet üretimine teşvik eder.
- Sosyal hayatta da önemli girişimlerde bulunarak toplumun refah seviyesinin artmasına katkı sağlar.
- Girişimcilik faaliyetleri ile işletmeler ve toplum bilinçlenerek çevreye duyarlı işletmecilik anlayışının oluşmasına katkı sağlar.

Girişimcinin özellikleri arasında bulunan kendini ifade edebilme, iletişim ve organizasyon kabiliyetlerine sahip olma gibi hususlar topluma örnek teşkil ederek girişimciliğin artmasına katkı sağlar. Bu sayede girişimci toplum ile bağ kurarak sosyal iletişimin gelişmesini sağlamış olur. Bu durum toplumsal mobilitenin artması ve sınıflar arasındaki geçişin kolaylaşması açısından da olumlu etkiler sağlamaktadır (Yüceol, 2018: 18-19). Ayrıca girişimcilik konusunda bilinçli olan ve bunu yaşamlarına da yansıtabilen ülkeler, ekonomik açıdan olumlu kazanımlar elde ederek dünya çapında daha çok söz sahibi olmaktadır. Ekonomik ve sosyal yaşamda girişimciler sahip oldukları sorumluluklarından dolayı ekonomide ve siyasette de gün geçtikçe daha etkili rol üstlendikleri söylenebilir (Coulter ve Robbins, 2003: 116-117). Öte yandan içinde bulunulan çağın getirdiği teknolojik yeniliklere ve her türlü değişime hızlı bir şekilde adapte olabilen girişimcilerin ülke yönetimlerine etkisi oldukça fazladır (Karslı, 2018: 14-15).

2.3.4. Girişimciliğin Kişilik zellikleri

Kişilik, bireylerin bünyesinde barındırdığı ve bir bireyi diğerlerinden ayırdığı zihinsel ve duygusal özelliklerin tamamıdır (Deniz ve Erciş, 2008: 303). Girişimci kişilik ise diğer kişilik tiplerine nazaran farklı davranış özellikleri gösterir. Onları girişimci yapan ve diğerlerinden ayıran da bu farklardır (Aytaç, 2006: 140). Girişimci kişiliğe sahip bireyler; risk alabilen, sorumluluk sahibi olan, farklı karakteristik özellikleri olan, özel hayatında kendi kararlarını verebilen, örgütsel yapı kurabilen, enerjik, bilgiye erişmede yetenekli olan, başarılı olabileceğine inancı sağlam olan, geçmişe takılı kalmayıp yenilikçi düşünce ile geleceğe yn verebilen, finansal yönü gl, fırsatları sezebilen, mükemmeliyetçi yapıya sahip olan bireylerdir (Birçek, 2008: 66).

Girişimci kişiliğe sahip bireyler diğer insanlardan farklı olarak; ruhunda rekabet duygusu barındıran, farklı düşünce yapısında olabilen, meydan okuyan, belirli hedefler belirleyip bu hedeflere ulaşabilen, atılğan, bir işe farklı yöntemler geliştirerek yapabilen, fırsatları çözümleyerek avantaja çevirebilen, gerektiğinde kaynakları bulabilen, kaynaklara değer katabilen, iyi bir bilgi ağına sahip, işlerin yapılış biçimine hakim, sermaye bulabilecek kabiliyete sahip, gerektiğinde riskleri üstlenip yönetebilen kişiler olarak değerlendirilmektedir (Uçar, 2011: 15). Bir başka yazar ise; insanların girişimci olarak doğmadığı, bunun aksine mevcut potansiyelin kültürel, sosyolojik, psikolojik, sosyo-psikolojik, politik ve ekonomik vre faktörleri ile bireyin sonradan kazandırıldığı görüşünü savunmaktadır. Bu kapsamda aile, vre ve eğitim faktörlerinin girişimci kişiliğin oluşmasında çok önemli olduğu vurgulanmaktadır (Bozkurt vd., 2012: 231).

Literatürde girişimcilik ve kişilik ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda dikkat çeken bazı zellikler Tablo 13.'te verilmiştir. İlgili tablo incelendiğinde girişimcilerin çok farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 13. Girişimcilik ile Kişilik Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Önemli Çalışmalar

Yazar Adı ve Yayın Yılı	Girişimcilerde Bulunan Kişilik Özellikleri
David McClelland, 1953	Başarı odaklılık, Güce bağımlılık.
Hornaday, 1971	Kendine Güven, Azim, Kararlılık, Enerji, Gayret, Beceriklilik, Hesaplanmış Riski Göze Alma Yeteneği, Başarıya Duyulan İhtiyaç, Yenilikçilik, İnisiyatif, Esneklik, Engellere Karsı Pozitif Olma, Bağımsızlık, İleri görüşlülük, Dinamizm, Liderlik, Çok Yönlülük, Ürün, Pazar, Teknoloji Bilgisi, İnsanlarla Anlaşma Yeteneği, Öneriler ve Eleştirilere Cevap Verebilme Yeteneği, Kâr Odaklılık.
Kets de Vries, 1985	Kontrolle Duyulan İhtiyaç, Genel Güvensizlik Hissi, Takdir Edilme İsteği, Koruma Mekanizmalarının Kapsamlı Olarak Kullanılması, Ortalama Düzeyde Kişisel Problemler, Yenilikçi ve İrrasyonel Fikirlerin Karışımı, Kişisel Gariplik, Yüksek Oranda Dürtü, Enerji.
Greissman, 1987	İşlerini Severler, Uzmanlık Ve Rekabetçilik, İşlerine Adanmışlık, Tanınırlık İsteği, Kendini Gerçekleştirme, Yeni Fikirleri Ve Fırsatları Çabuk Görme.
Shaver ve Scott, 1991	Risk Alma.
Miner, 1996	Bireysel Başarı, İyi Pazarlama Kabiliyeti, Etkin Yönetim, İyi Fikir, Başarıya Duyulan İhtiyaç, Geribildirim Alma İsteği, Güçlü Kişisel İnisiyatif, Yardımseverlik, Güçlü İletişim.
Gardner, 1997	Vizyon, Odak, Pratik Zekâ, Beceriklilik, İrade Gücü, Azim, Tutku, Kendine Güven, Sorumluluğun Üstesinden Gelme.
Utsch vd., 1999	Otonomi, Yenilikçilik, Pro-aktiflik, Rekabetçi Agresiflik, Başarıya Yönelim.
Korunka vd., 2003	Kontrol Odağı , Risk Alma.
Collins vd., 2004;	Başarı Motivasyonu.

Tablo 13. (Devamı)

Rauch ve Frese, 2007	Yenilikçilik.
Fuller ve Marler, 2009	Öz yeterlilik.
Kregar vd., 2014	Agresiflik.

Kaynak: Yalman, 2019: 74

Günümüze kadar birçok yazar tarafından kişiliğin tanımlanması ve ölçülmesi ile ilgili birçok çalışma yapılmış olup, bu konu üzerine birçok kuram geliştirilmiştir. Girişimcilik ve kişilik arasındaki ilişkiyi ölçen kuramlar arasında en yangın bilineni ‘Beş Faktör Kişilik Kuramı’ (Five Factor Model)’dır (İçerli ve Arsu, 2018: 23). Bu kuram, üzerinde kişilik özelliklerinin sınıflandırılmasına yönelik çalışmalar yapan Costa ve McCrae, beş ayrı kişilik faktörünün olduğunu belirtmiştir. Bu faktörü oluşturan kavramlar; dışa dönüklük, uyumluluk, öz disiplin nevrozizm ve deneyime açıklılık olarak beş temel boyutta adlandırılmaktadır. Bunlar (Karşlı, 2018: 37):

Dışa dönüklük: Aktif, sosyal, iletişim gücü yüksek.

Uyumluluk: Bulunduğu ortama kolay ayak uydurma.

Öz disiplin: Planlı, ne istediğinin farkında hareket etme, disiplinli ve çalışkan.

Nevrozizm: Endişeli, duygusal davranış, kaygılı, öfkeli.

Deneyime Açıklık: Meraklı, arayış içinde olma, yenilikçi, hayal gücü yüksek.

Girişimci kişiler; rekabet etme güdüsü taşıyan, herkesten farklı olan yönleri bulunan, olaylara karşı yaklaşımda cesaretli, belirli hedefler doğrultusunda hareket eden, fırsatları değerlendirebilen, gerektiği durumlarda kaynak bulabilen, değer katan, bilgi ağı güçlü, işleri hakkında bilgi hakimiyeti sağlam, riskleri hesaplayıp gerektiğinde üstlenebilen kişiler olarak görülmektedirler (Ağca, 2005: 15-21). Girişimcilerin sahip oldukları yetenekler arasında güçlü sezgilere sahip olma, gözlemlleme, hayalperestlik, fikir üretme ve algılama gibi yetenekler de mevcuttur (Uçar, 2011: 15). Girişimci kişiliğin sahip olduğu özellikler çeşitlilik göstermektedir. Bu kısımda girişimci kişiliğe sahip bireylerde öne çıkan *risk alabilme, fırsatları*

sezebilme, lider olma; planlı çalışma ve araştırmacı ruhuna sahip olma, pro-aktif kişilik ve kontrol odaklılık özellikleri altı başlık altında incelenecektir. Ayrıca girişimci kişiliğin taşıdığı diğer özellikler ile ilgili bazı bilgiler de yer verilecektir.

2.3.4.1 Risk Alabilme

Risk alabilme, kişinin belirsizlik halinde ve kaybetme olasılığına karşı sergilediği tutum, düşünce ve uygulamalar olarak ifade edilmektedir (Cici, 2013: 22). Girişimcilerin kişilik özelliklerinden en önemlisi olarak görülen risk alabilme girişimcilik sürecinin bir parçası olarak finansal, sosyal veya psikolojik açıdan oldukça önemlidir. Girişimci kişilik özelliğine sahip her birey belirli amaçlar doğrultusunda kabul edilebilir oranda risk almaktadır. Bu bağlamda riski sezebilme, analiz edebilmek ve yönetebilmek girişimciliğin bünyesinde barındırdığı başarı ve başarısızlık kavramlarını belirlemede oldukça önemlidir. Özgüveni yüksek girişimciler sezinleme ve analitik düşünme ile doğru zamanda doğru riskler alarak başarılı olmanın yollarını aramaktadırlar (Kıvılcım,2016: 17). Bird (1989), girişimci kişilik özelliğinin en önemlisi olarak görülen risk kavramını olası kayıpların boyutu, olası kayıp durumları ve olası kayıpların belirtilmesi olmak üzere üç boyutta belirtmiştir (Cici, 2013: 25).

Girişimci bireyler, doğru zamanda ve makul ölçüde aldıkları riskler ile başarılı olabilmektedir. McClelland (1961), başarı motivasyonu ile risk alma eğilimi arasındaki ilişkiden yola çıkarak bireylerin yüksek oranda başarı ihtiyacı duyduğunda daha makul düzeyde risk aldıkları, düşük seviyede başarı ihtiyacı duyduklarında ise daha fazla risk alma eğiliminde olduklarını belirtmiştir (Yalman, 2019: 84).

Gelecek, herkes için bilinmezdir. Bu noktadan hareketle girişimci bireyleri diğer insanlardan ayıran özellikler olaylara farklı bakış açısıyla bakabilmeleridir. Ayrıca olayların olumlu yönlerini görüp, güçlü yönlerini açığa çıkartan girişimciler, olası tehditleri fırsatlara çevirebilmekte ve yenilikçi düşünebilmektedir. Bu özelliklerinden dolayı girişimcilerin risk alma eğilimleri de oldukça yüksektir (Farago vd., 2008: 2232).

2.3.4.2. Fırsatları Sezebilme

Girişimcilik ruhuna sahip olan birey, bulunduğu ortamı gözlemleyerek ve sezgilerine güvenerek hayal ettiği bir ürün veya hizmeti üretebilmek adına kaynak bulabilmelidir (Uçar, 2011: 17). Bu kişilik özelliğine sahip olan girişimciler, pazardaki potansiyel fırsatları görerek ya da sezerek ortaya yeni ürün veya hizmet sunabilen kimselerdir. Fırsatları sezebilen girişimci, pazardaki fırsatları kâr edebilecek biçimde organize edebilme yeteneğine de sahiptir. Ayrıca herhangi bir potansiyel fırsat oluşması durumunu önceden sezebileceği veya bu fırsatın izlerini görebilmesi için araştırmacı ve takipçi ruhuna da sahip olması gerekmektedir (Kıvılcım, 2016: 21).

2.3.4.3. Lider Olma

Girişimci ruhuna sahip olan bir birey başarıya ulaşmak için liderlik vasıflarını taşıması gerekmektedir. Liderlik, girişimci düşünceye teşvik eden yenilikçi hamleler ile farklılık oluşturan, çevresindeki insanlar için motive kaynağı olan ve belirli amaçlar doğrultusunda yönlendirme yeteneği sağlayan bir özelliktir (Kaygın, 2011: 54). Lider girişimcilerde görülen diğer kişilik özellikleri ise aşağıdaki gibidir (Uçar, 2011: 19):

- Takım çalışması içinde hareket etmeye teşvik ederler.
- Enerji, tutku ve azim gösterirler.
- Geleceğe iyimser bir yaklaşımla bakarak kararlı bir tutum sergilerler.
- Uzun vadeli gelecek planlaması yaparlar.
- Kendilerine güvenleri yüksek olan lider ruhlu girişimciler, çalışanları ile güven duygusu içerisinde hareket ederek onlara, motive kaynağı olurlar.
- Çalışanlara inisiyatif tanıyarak sorumluluk almalarını sağlarlar.

2.3.4.4. Planlı Çalışma ve Araştırmacı Ruhuna Sahip Olma

Girişimciler karşılaştıkları belirsizlikleri en aza indirmek için planlama yapmaya ihtiyaç duymaktadır. Böylelikle girişimciler planlama yaparak hedeflenen başarı için alınması gereken riskleri rasyonel bir tutumla dikkate alabilirler. Uzun ve kısa vadeli planlama yapmak, girişimcileri belirledikleri hedeflere ulaştırabilmek adına önemlidir. Planlamada önemli olan ise planların reel düzlemde yani işletmenin kaynakları, çevre şartları ve güçlü enerji unsurları düşünülerek hazırlanmış olmasıdır.

Bu sayede girişimciler, fırsatları değerlendirmede ve pazar kaynaklarının kullanımını en iyi şekilde gerçekleştirebilirler (Saylan, 2011: 64). Girişimciler her türlü gelişime, yeniliğe ve değişime açık olmalıdır. Bundan dolayı girişimcilerin planlama yapabilmek ve güncel bilgilere ulaşabilmek için araştırmacı ruha sahip olmaları gerekmektedir (Gözek, 2006: 5).

2.3.4.5. Pro-Aktif Kişilik

Pro-aktiflik, ileriki bir zamanda ortaya çıkabilecek olası bir probleme, ihtiyaca ya da değişime karşı önceden gerekli tedbirleri alma durumunu ifade eder (Karşlı, 2018: 52). Başka bir ifadeye göre ise pro-aktiflik, bir konuda öncü olup fırsatları takip etme ve yeni pazarlara girmek adına inisiyatif alabilme durumudur. (Covin ve Slevin, 1991: 7-8). Pro-aktif kişilik ise bulunduğu çevrede kendini kanıtlamak adına inisiyatif alabilen, sınırları zorlayabilen, fırsatları gözetleyen, hareketli bir yapıya sahip bireyleri ifade etmektedir (Demirel, 2003: 27; Tunç, 2007: 75). Pro-aktif kişiler, belirlenen hedefe ulaşabilmek adına dışarıdan herhangi bir itici güce gerek duymadan karşılarına çıkabilecek her türlü güçlüğe karşı azim ve direnç gösterirler. Aynı zamanda bu kişiler, girişimde bulunmadan önce hedefleri doğrultusunda her türlü plan ve programa sahiplerdir (Bateman ve Crant, 1999: 64).

2.3.4.6. Kontrol Odaklılık

Girişimci kişilik özelliklerinden birisi olan kontrol odaklılık, bireyin hayatı boyunca başından geçen olaylar üzerinde sahip olduğu kontrol güdüsü olarak ifade edilmektedir (Yalman, 2019: 77). Başka bir deyişle, bireyin hayatındaki olaylarda nelerin kontrol ettiğine olan inanç ve beklentilerdir (Özer ve Topaloğlu, 2007: 441). Hayatındaki olayları kontrol etmenin mümkün olduğuna inananlara iç kontrol odaklı birey, hayatlarında başına gelen olayları olasılık, şans ya da kader olarak görenler ise dış kontrol odaklı birey şeklinde tanımlanmaktadır (Koh, 1996: 14). İçsel kontrol odaklılık, kendi yaşamı ile ilgili olaylarda bireyin kendi davranışlarının sonucu olduğuna ve bu durumun kontrol edebileceğine inanırlar. Öte yandan dış kontrol odaklılık ise bireyin kontrolü dışında kalan olaylara müdahale edemediği durumları ifade etmektedir. İçsel kontrol odağında birey, zayıf veya güçlü yönlerini görüp geliştirebilmektedir. Dışsal kontrol odağında ise birey, kendi kontrol mekanizması dışında gerçekleşen olaylar olduğu için çevresindeki bu durumu tehditkâr olarak algılanmaktadır (Saylan, 2011: 59)

2.3.4.7. Diğer Özellikleri

Girişimci kişilikte kalıtsal faktörün önemi olduğu gibi, aile, çevre, eğitim durumu gibi bazı faktörler de girişimci kişiliği etkileyen önemli unsurlar olarak görülmektedir. Girişimci olarak değerlendirilen kişilerin demografik özellikleri bireyin geçmişi ile ilgili özelliklerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda demografik özellikler olan eğitim, yaş, cinsiyet, kazanılan iş tecrübesi, kişisel değerler, ailede alınan rol modeller, kültür ve inanç gibi unsurlar girişimci kişiliği etkileyen özelliklerdir (Ağca, 2005: 22).

Yapılan bu çalışmada değinilen girişimci kişilik özelliklerine ek olarak, kişisel sorumluluk alabilme, etkili örgüt oluşturma gücüne sahip olmak, enerjik olmak, varlığı paylaşmak, kendini adamak, strese karşı dayanıklılık, esneklik, bağımsızlık ihtiyacı, karmaşa ortamında toleranslı olma, detaycı olma, büyüme unsuru, mükemmeliyetçilik ve değer oluşturmak gibi özellikler de girişimcilerin diğer kişilik özellikleri arasında sayılabilmektedir (Demirel, 2003: 49-61; Birçek, 2008: 68-72).

2.3.5. Girişimcilikte Yenilikçilik Kavramı

Girişimci kişiliğin taşınması gereken özellikler arasında gösterilen fırsatları görme, risk alabilme ve liderlik gibi özelliklerin yanında yenilikçilik de önemli bir unsur olarak görülmektedir. Girişimci daha önce olmayan bir şeyler yapan ya da olan bir şeye farklılık katabilen ve bu yönü ile diğer insanlardan farklı olan kimselerdir (Baron, 1998: 277). Bu nedenle yenilikçi düşünce yapısına sahip olmak 21. yüzyıl girişimciliği için oldukça önemli bir özelliği oluşturmaktadır. Yeni bir şey yapmak, daha önce belirtildiği gibi sadece pazara yeni bir ürün sunmak değil üretim, pazarlama veya organizasyon gibi tüm işletme fonksiyonlarında gerçekleştirilecek bütünsel bir özelliktir (Köse, 2014: 57). Bu noktadan hareketle ilgili kısımda girişimcilikte yenilikçiliğin tanımı, önemi ve türleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

2.3.5.1. Girişimcilikte Yenilikçiliğin Tanımı

Yenilik veya yenilikçilik (inovasyon) kelimesi, "yeni ve değişik bir şey yapmak" anlamına gelen ve kökeni Latince olan "innovatus"tan türeyerek Türkçe'ye giren bir kavramdır. "Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerle çalışılmaya başlanması" anlamında kullanılmaktadır. Ekonomik büyümenin bir unsuru olan yenilikçilik kavramı, girişimcilik açısından oldukça önemlidir. Girişimci

için yenilikçilik, yeni kaynaklar oluşturmak ya da bulmak veya halihazırda olağan kaynakların kapasite ve hacmini arttırarak gelişmesini sağlamaktır (Drucker, 1998: 21). Girişimcilik kavramındaki kadar olmasa da yenilikçilik kavramının tanımını yapmada da yazarlar arasında görüş farklılıkları mevcuttur. Yenilikçilik kavramının çok yönlü bir kavram olması bu durumun nedenleri arasında gösterilmektedir. Diğer taraftan başka bir tartışma nedeni ise, yenilikçiliğin “Olgunun bir süreci mi?” yoksa “Bir süreç sonrası ulaşılan bir hedefi mi?” kastettiği ile ilgilidir (Köse, 2014: 46).

Alan yazında yenilikçilik kavramı ile ilgili herhangi bir görüş birliği bulunmamasına rağmen bu kavram üzerine birçok tanımlama mevcuttur. Fisher (2000)’a göre yenilik, farklı düşünme biçimleri ile yeni bir şeyler üretmenin yollarını bulmak, üretilen ürün ya da hizmetin denenmesi ve ekonomik ya da sosyal faaliyetler için kullanma ve özümseme eylemidir. Dosi (1988) yeniliği, yeni ürün ya da hizmeti araştırma, keşfetme, deneme, geliştirme ya da taklit etme süreçlerinin bütünü olarak tanımlamıştır. Damanpour (1991)’un bakış açısına göre yenilik, istenen işletme başarısı için yeni fikirler üretme ve bu fikirler ile işletme arasında ilişki kurularak işletme yapısına entegrasyon sürecidir. Kamien ve Schwartz (1982)’a göre ise yenilik, yeni ürün ya da süreklilik arz eden üretim süreci oluşturmak için araştırma, icat, geliştirme ve pazarlama eylemlerinin bütünüdür. Buna göre yenilik belirli bir fikre sahip olmakla başlayan ve sırasıyla, zihindeki fikrin bilimsel yolla tasarlanarak eyleme dökülmesine, tüketici algısına yönelik düzenleme ve son olarak da pazarlanabilecek ürün ya da hizmetin oluşmasına kadar olan süreçlerin tamamını ifade eden bir kavramdır (Satı ve Işık, 2011: 539; Er, 2012: 3; Haji, 2018: 16). Girişimcilikte yenilikçilik ise, girişimci olarak adlandırılan bireyin üretim faaliyetlerinin yapısına farklılık getirmesi ve daha önce kullanılmayan ya da bilinmeyen yöntemler ile örgütlü bir şekilde entegre edilmesi durumudur. Yenilikçilik kavramının öncüsü olarak kabul edilen Schumpeter (1934)’e göre, yeni üretim kaynakları bulmak, yeni pazarlar oluşturmak ve ürün yapısında değişiklik yapmak kısacası, ekonomik boyutta ürünlerin üretiminde bir şeylerin olduğundan farklı yapılması teknolojik gelişmeyi gösterir. Bu durum da yenilikçi yaklaşım olarak adlandırılmaktadır (Bazhal, 2016: 7).

Girişimci kişilik özelliğinde yenilikçiliğin önemine dikkat çeken ilk isimlerden olan Schumpeter (1911)'e göre girişimcilik, daha önce başkası tarafından denenmemiş bir şeyi yapan ve lider yapısıyla yeniliklere ön ayak olan kişiler olarak tanımlanmıştır. Girişimci, yenilikçi fikirlerini faaliyete geçirerek değişim yapar ve yeni üretim faaliyetleri gerçekleştirir, bu da yenilikçi özelliğinden kaynaklanmaktadır. Girişimci, yeni üretim faaliyetleri ile rekabette avantaj yakalar. Farklı yöntemler ile rakiplerine karşı rekabetten başarı ile çıkabilecek yenilikçi düşüncüyü faaliyete geçirir (Karşlı, 2018: 52). Rakiplerden ne kadar farklı olursa rekabetten o kadar başarıyla çıkacağını bilen girişimci, işletmesinin başarısını sağlayacak yenilikleri mutlaka gerçekleştirecektir (Korkmaz, 2000: 168). Girişimci, fırsatları görebilmenin yanında yeni fırsatlar oluşturarak, yenilikçi yaklaşımlar ile eski ve yeni fikirleri bir bütün halinde düşünebilmektedir (Yalman, 2019: 85-86). İlgili alan yazında büyüme faaliyetleri yenilikçi girişimcilerin, yenilikçi olmayanlara göre daha başarılı olduklarını belirten bulgulara rastlanmaktadır (Thomas ve Mueller, 2000: 289). Diğer yandan yenilikçi bir girişimci aşağıdaki faaliyetleri yerine getirmektedir. Bunlar (Ripsas, 1998: 107):

- Yeni ya da var olan bir üründe değişiklik yaparak sunma,
- Henüz endüstride denenmemiş yeni bir üretim sistemi geliştirme,
- Yeni pazar geliştirme,
- Yeni kaynaklar bulma,
- İşletmede yeni örgütsel çalışma yöntemleri geliştirmektedir.

Yenilikçilik kavramı ile ilgili bazı yazarların gerçekleştirdikleri tanımlar Tablo 14.'de verilmiş olup ilgili tablo incelendiğinde farklı yazarlar tarafından yenilikçilik üzerine çeşitli tanımlamalar yapıldığı görülmektedir.

Tablo 14. İktisat Bilimcilere Göre Yeniliğin Tanımı

YIL	YAZAR	YENİLİKÇİLİĞİN TANIMI
1939	Schumpeter	Müşterilerin henüz bilmediği bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi, yeni bir üretim yönteminin uygulanmaya başlanması, yeni bir pazarın açılması, hammaddelerin veya yarı mamullerin tedariki konusunda yeni bir kaynağın bulunması, bir sanayinin yeni organizasyona sahip olmasıdır.
1985	Drucker	Farklı ürün veya hizmet ortaya koymak isteyen girişimcilerin değişiklik yapmalarını sağlayan etkidir.
1996	Amabile	Kişiler ya da örgütsel yapı tarafından ortaya çıkan yenilikçilik, yenilikçiliğin başlangıç noktasıdır. Bu sebeple bir örgütte yenilikçi fikirlerin başarılı bir şekilde faaliyete geçirilmesidir.
1999	Kotler	Müşteri tarafından yeni olarak algılanan fikir, ürün, teknolojinin geliştirilmesi ile pazarlanması sürecidir.
2006	Alptekin	Yeni fikir veya hizmetlerin ticari amaç ile uygulanması, teknolojik gelişme ve iş süreçlerinin meydana gelmesinin kapsayan bir kavramdır.
2007	Zerenler	İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada, kârlarının ve nakit akışı artmasında, rakiplerinden önde yer almada belirleyici rol oynar.
2008	Barlay	Yenileme ve yenilenme olarak bir süreci, yenilik olarak da sonuç evresini anlatır. Daha önce olmayanı yapmak, üretmek ya da düşünmektir.
2009	Eryol	Değişime açıklık, yenilik isteği ve girişimcilik ruhunun birleşerek oluşturduğu kültür

Kaynak: Coşkun, 2013: 34

2.3.5.2. Yenilikçiliğin Önemi

Yenilikçilik, bir işletmenin küresel rekabet ortamı içinde rakipleri ile rekabet edebilme ve pazar payını koruyup bunu sürdürebilme başarısını elde etmede temel bir faktördür. Değişen çevre şartlarına hızlı bir şekilde adapte olabilmek, yeni fırsatları yakalayabilmek, işletmeyi geliştirici yetenekleri ortaya çıkarabilmek adına işletmelerin başarılı yeniliklere imza atmaları gerekmektedir. Küresel rekabet ortamında işletmeler, örgütler ve hatta devletler ekonomik açıdan ayakta kalabilmek için yenilikçi stratejiler geliştirmek zorundadır (Haji, 2018: 32-33). Ayrıca artan rekabet işletmeleri daha fazla yenilikçi düşünmeye zorlayarak çevresel bilincin olduğu bir toplum meydana getirmektedir. Bu durum çevre dostu ürün ve fikirlerin gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Birkinshaw vd., 2008: 830). Yerli ve yabancı ekonomiler için sürdürülebilir ekonomik büyümenin ve toplumlar için sosyal kalkınma ve refah düzeyinin gelişiminde yenilikçilik büyük önem arz etmektedir. Bunun dışında yenilikçiliğin getirdiği diğer avantajlar da aşağıda verilmiştir (Uzkurt, 2010: 38):

- Rakiplerle rekabette avantajlı durum elde etme,
- Maliyeti azaltma,
- Verim artışı,
- Pazar payı artışı,
- Kâr artışı,
- Etkin hammadde/kaynak kullanımı,
- Ürün kalitesinde artış,
- Üretilen bilgilerin ticari değer kazanması,
- Yeni pazar oluşturma,
- Üretilen üründe çeşitlilik sağlama,
- Yüksek müşteri memnuniyeti,
- Yeni pazarlara girişlerde kolaylık,
- Üretim, tedarik ve pazarlamada esneklik,
- Ürün ve hizmet üretiminde hareketlilik, fire sayısında azalma,
- Çalışma ortamının ve şartlarının iyileştirilmesi,
- İyi iletişim ağı kurarak, müşteri, tedarikçi ve aracılarla sağlıklı bilgi paylaşımının sağlanması.

Yenilikçilik, işletmelerin başarılı olmalarında ve bu başarıyı devamlı kılmalarında en önemli etkidir. İşletmelerin başarılı olmasında yürüttükleri yenilik stratejileri önemli bir faktördür. Yenilik stratejileri, işletmeler arası rekabet ortamında mevcut varlığını koruyup güçlü kalabilmeleri için gereklidir. Bir işletmenin yenilik hareketlerindeki başarısı için, işletmenin kurumsal stratejileri ile yenilikçi stratejilerinin uyuşması çok önemlidir (Durmuş, 2018: 19). Bundan dolayı gelişen ve değişen teknoloji ve bilgi ağının devamlı takip edilmesi ile AR-GE çalışmalarına ayrılan bütçenin artırılması son derece önemli faaliyetleri oluşturmaktadır (Demirel, 2015: 16-17).

2.3.5.3. Yenilikçiliğin Türleri

Yenilikçilik, literatürde farklı sınıflandırmalara tabii olup, temelde ürün ve süreç yeniliği şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bir işletmenin pazardan isteği ve/veya ihtiyacı doğrultusunda belirlenen yenilik ihtiyacının farklı türleri olduğu bilinmektedir. Avrupa komisyonu ile Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)'nün ortak yürüttükleri çalışma ile 2005 yılında yayınladıkları Oslo Kılavuzunda yenilik türleri; ürün yeniliği, hizmet yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve organizasyonel yenilik olarak sınıflandırılmıştır (Şen, 2017: 18; Yalçın, 2018: 85). Uzkurt (2008: 32) ise yeniliğin türlerini; alanlarına (ürün, hizmet, süreç, pazarlama ve organizasyonel yenilik), derecesine (radikal ve artımsal/aşamalı yenilik), özelliklerine (teknolojik ve teknolojik olmayan yenilik) ve etkilerine (yıkıcı ve destekleyici yenilik) göre sınıflandırmıştır. Yeniliğin türü her ne kadar değişkenlik gösterirse gösterebilir önemli olan işletmenin içinde bulunduğu durumda değişen çevre şartlarının sağlayacağı fırsatları işletme yararına dönüştürme amacına sahip olmasıdır (Coşkun, 2013: 39). Diğer yandan çeşitli sınıflandırmalar bulunmasına rağmen OECD tarafından yapılan sınıflandırma dünya genelinde kabul görmektedir. OECD'nin yapmış olduğu sınıflandırmada öne çıkan türler; ürün/hizmet yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve örgütsel yenilik şeklindedir. Oslo kılavuzuna göre dört temel tür ile ilgili tanımlamalara aşağıda yer verilmiştir (OECD, 2006: 51-56);

- Ürün/Hizmet Yeniliği: Mevcut ya da tasarımsal özelliğine göre yeni ya da büyük ölçüde iyileştirilmiş, bir mal veya hizmetin sunulması olarak ele alınmaktadır.

- Süreç Yeniliği: Üretim veya teslimat sürecinde meydana gelen yenilikler ya da büyük ölçüde iyileştirmeler, süreç yeniliğini oluşturmaktadır.
- Pazarlama Yeniliği: Bir ürünün tasarımında veya ambalajlanmasında, ürün konumlandırılmasında, ürün tanıtımında veya fiyatlandırılmasında farklılık oluşturma sürecini kapsayan bir pazarlama yöntemidir.
- Örgütsel (Organizasyoneli) Yenilik: Bir firmanın ticari faaliyetlerinde, iş yeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır.

Yenilikçilik türleri üzerine verilen bazı örnekler Tablo 15.'te verilmiştir.

Tablo15. Yenilik Örnekleri^[1]_{SEP}

Yenilik türleri	Yenilikçilik Örneği
Ürün/Hizmet yeniliği	Yeni veya geliştirilmiş ürünler (cep telefonu, internet özellikli cep telefonu)
Süreç yeniliği	Yeni bir üretim yöntemi (flotal cam üretimi)
Organizasyonel yenilik	Yeni bir iç haberleşme sistemi (intranet), yeni bir maliyetlendirme sistemi
Pazarlama yeniliği	Yeni satış teknikleri, yeni finansal yöntemler (risk sermayesi)

Kaynak: Akyos, 2005: 6

Yenilikçiliğe yönelik örnekler Tablo 15.'te verilmiştir. İlgili tabloda gösterildiği üzere ürün/hizmet yeniliği denildiğinde daha önce kullanılmamış olması ya da olan bir şeyin geliştirilerek kullanılması durumudur. Süreç yeniliğinde ise ürünün ortaya çıkarılması aşamasında geliştirilen yeni yöntemler benimsenerek farklı üretim yöntemi ile ürünün ortaya konulması amaçlanmaktadır. Organizasyonel yenilik haberleşme, iletişim ve malî açıdan yapılan ve çalışanların daha etkin çalışmalarına olanak sağlamak için geliştirilen yeniliklerdir. Pazarlamada yapılan yenilikler ile yeni satış teknikleri geliştirilerek (paketleme, dağıtım, ambalaj, vs.) ya da yeni finansal yöntemler belirlenerek yapılan yenilik olarak değerlendirilmektedir.

2.4. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde gastronomi turizmi, girişimcilerin kişilik özellikleri ve girişimcilikte yenilikçilik uygulamaları ile UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı üzerine yapılan yerli ve yabancı araştırmalar ile bu araştırmalardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

2.4.1. Gastronomi Turizmi Üzerine Yapılan Yerli ve Yabancı Araştırmalar

Nield vd. (2000) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yiyeceklerin servis edilme şeklinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Ampirik yöntemle yapılan araştırmanın örneklemini, Doğu-Batı Avrupa ve Romanya'dan gelen 341 ziyaretçi oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlar neticesinde turistlerin yiyecekler üzerindeki algılarında farklılıklar görüldüğü ve bunları ücret, yiyecek kalitesi ve hizmet, değişik yemek takımları, yiyecek sunumu ve servisin hızının etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca turist memnuniyetini etkileyen en önemli etkenler, yiyecek kalitesi, para birimi, zengin sofraya içeriği, ambiyans ve yiyecek sunumu olduğu saptanmıştır.

Du Rand vd. (2003), yürüttüğü araştırmada Güney Afrika'daki mutfak turizminin incelenmesi amaçlanmıştır. 58 Güney Afrikalı pazarlama organizasyonları ve pazarlamacılar üzerinde anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda Güney Afrika'da mutfak turizminin daha iyi yerlere ulaşabilmesi için pazarlama organizasyonlarının katalizör olarak kullanılmasının büyük önem taşıdığı sonucuna varılmıştır.

Quan ve Wang (2004) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yiyecek tüketimi ve turist deneyimi arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmada turist deneyimi ve gıda tüketimi arasındaki ilişki için kavramsal bir model sunulmuş ve gastronominin bir yere turist çekim unsuru olabilmesi için 4 hususa sahip olması gerektiği vurgulanmıştır. Bunlar 1. Kırsal kesimlerde yiyeceklerle ilgili ürünlerin markalaşma yoluna girerek daha da geliştirilebilmesi,^[1]2. Birden fazla yiyecek ürününe sahip olan destinasyonların turist çekim alanlarına dönüştürülebilmesi,^[2]3. Yiyeceğin bir turizm hareketliliğinin daha büyük unsuru olabilirliliğinin sağlanması ve^[3]4. İse yiyecek ve yiyecek turizmi gidilecek destinasyona gitme arzusunu artırmak için kullanılabilmesidir.

Santich vd., (2004) tarafından yürütülen araştırmanın amacı gastronomide misafirperverliğin eğitim ve öğretim ile ilişkisinin incelenmesidir. Yapılan bu araştırma literatür çalışması olup öğrencilere gastronomi, tarih ve kültür içerikli eğitimlerin verilmesinin uygun olduğu vurgulanmıştır.

Shenoy (2005) tarafından yapılan araştırmanın amacı gastronomi turizmine katılan kişilerin yerel destinasyonlarda gerçekleşen gastronomi ile ilgili organizasyonlara katılmalarının mutfak deneyimlerini ne kadar tatmin ettiğinin incelenmesidir. Araştırma anket yöntemi ile Güney Karolina'nın kıyı kesimlerinde tatil yapan 341 turist üzerinde yapılmıştır. Yiyecek turizminin 5 aktiviteden oluştuğu saptanmıştır. Bunlar; 1.yerel mutfak kültürünü deneyimlemek için dışarıda yemek yemek, 2. Yöresel yiyecek-içecek üreticilerinden alışveriş yapmak, 3. yöresel içecekleri deneyimlemek, 4. Kaliteli restoranların yemeklerini deneyimlemek, 5. Bölgesel zincir restoranlarda yemek yemektir. Yiyecek turizmine katılanlarda yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir seviyesine göre anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Çalışmada turistler gastronomi turisti, deneysel turist ve genel turist olarak gruplandırmış olup, gastro-turistler bulunduğu destinasyonda yöresel yemek yiyen ve satın alan kişi olarak tanımlanmıştır. Ayrıca gastro-turistlerin diğer iki bölümdeki turistlere göre daha eğitilmiş ve yüksek gelir seviyesine sahip oldukları saptanmıştır.

Kivela ve Crotts (2005) tarafından yapılan araştırmanın amacı turizm ve gastronomi ilişkisinin incelenmesidir. Araştırma Hong Kong'u ziyarete gelen 1200 turist üzerinde yapılan anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Buna göre, gastro-turistin destinasyon deneyiminde gastronominin önemli olduğu, bazı gezginler için gastronominin aynı destinasyonu tekrardan ziyaret sebebi olduğu, Hong Kong'un gastronomi turizminde büyük bir değere sahip olduğu sonuçları tespit edilmiştir.

Şanlıer (2005) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağına dair görüşlerinin belirlenmesidir. Araştırmada, 474 yerli, 553 yabancı olmak üzere toplamda 1027 turist üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, yerli turistler Türk yemeklerini lezzetli, iştah açıcı ve doyurucu olarak tanımlarken yabancı turistler ise Türk yemeklerini lezzetli, yağlı ve çok baharatlı bulduğu tespit edilmiştir.

Du Rand vd. (2006), yürüttükleri araştırmada yerel ya da bölgesel

yiyeceklerin, destinasyon popülerliğinin sürdürülebilirlikteki etkisi incelenmiştir. Güney Afrika'daki 80 yiyecek-içecek işletmesi ve tur operatörlerinden anket çalışması ile veri toplanmıştır. Yiyeceklerin bölgenin sürdürülebilirliği üzerinde önemli bir rol üstlendiği saptanmıştır. Ayrıca Güney Afrika'nın turizm ve mutfak kültürü atlası oluşturulmuş, bu atlasın bölgede çalışan kişilerin bilinçlenmesini ve ürün değerinin farkına varılmasını sağlayacağı iddia edilmiştir.

Lin (2006) tarafından yürütülen araştırma üç amaç doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Bunlar; 1. yiyecek ve imaj bileşenlerini araştırmak, 2. yiyecek imajını açıklamak için turizm broşürleri, hedef web siteleri ve hedef paydaşları tespit etmek, 3. medyaya yansıyan yiyecek imajı ile paydaşlara yönelik yiyecek imajı arasında bir karşılaştırma yapmaktır. Buna göre turist çekmede kullanılan yiyeceklerin üç yaklaşımla belirlendiği saptanmıştır. Bunlar yiyecek merkezli, faaliyet merkezli ve deneyim merkezli olan yaklaşımlardır. Geliştirilen model bu üç yaklaşım arasındaki bağlantıları ve alt temaları vurgulamaktadır.

Silkes (2007) yaptığı araştırmada festivallerdeki yiyecek ve içecek ile ilgili öğeleri incelemiştir. Araştırmada içerik analizi yapılmış ve vaka çalışması yaklaşımı kullanılarak 6 festival organizatörü ve hedef pazarlama kuruluğu ile yüz yüze sorular sorularak görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, yiyecek ve içecek ile ilgili öğelerin festivaller için önemli olduğu, paydaşların eğitim gerekliliklerinin tespit edilmesi gerektiği ve yöresel mutfak turizmi için bir kavramsal model geliştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Correia vd. (2008) tarafından yapılan araştırmanın amacı Portekiz'i ziyaret eden gastro-turistlerin memnuniyet düzeyinin tespit edilmesidir. Araştırma Portekiz'i ziyaret eden 377 turist üzerinde anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, gastronomi turistlerinin memnuniyetini üç faktörü (gastronomi, fiyat, kalite ve atmosfer) kapsayan bir yapıdan oluştuğu sonuçları tespit edilmiştir.

Hacıoğlu vd. (2009) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Balıkesir Bölgesinde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama boyutunda yöresel mutfağın kullanım düzeylerinin tespit edilmesidir. Araştırma Balıkesir'deki yiyecek-içecek işletmelerinin sahip ve yöneticilerine mülakat destekli anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, yiyecek-içecek işletme

sahipleri ve yöneticilerinin büyük bir bölümünün eğitim düzeyinin ortaokul olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu işletmelerin sahip ve yöneticilerinin uzun yıllardır bu sektörde görev yaptıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, Balıkesir’de yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin sahip ve yöneticileri, yöresel yemeklerin menüde yer almasında ve bu mutfaklara ait yemeklerin pazarlanmasında oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Aslan (2010) tarafından yapılan araştırmanın amacı, gastronomi turizmi alanında verilen eğitim programlarının yeri ve öneminin belirlenmesidir. Araştırmada Selçuk Üniversitesi’ne bağlı turizm eğitimi veren ön lisans programlarında okutulan gastronomi içerikli dersler çeşitli özellikler bakımından analiz edilmiş ve bu programlarda eğitim alan öğrenciler arasından tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilen 298 öğrenci üzerinde gastronomi turizmine yönelik ilgi ve tutumları incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, bu alanda eğitim alan öğrencilerin gastronomi turizmi ile ilgili bilgi, tutum ve davranışlarının geliştirilmesi ve turizm eğitimi verilen programlarda gastronomi ağırlıklı derslere daha çok yer verilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Göker (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, gastronomi turizminin destinasyon çekicilik unsuru olarak potansiyelinin tespit edilerek Balıkesir’in ilçelerinde bu turizmin entegrasyon düzeylerinin tespit edilmesidir. Araştırmada 82 adet yeme-içme işletmesi ile yüz yüze görüşmeler yapılarak anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, mutfak kültürünün Balıkesir ilçelerinde destinasyon çekicilik unsuru olarak kullanılmasının bölgede ekonomik kalkınma açısından büyük önem taşıdığı tespit edilmiştir.

Demir (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki öneminin turistlerin görüşleri göz önüne alınarak belirlenmesidir. Araştırma, 2010 yılının Ağustos ve Ekim aylarında Kuşadası’nı ziyaret eden 232 turist üzerinde uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların genel olarak Türk mutfağını beğendikleri ancak Kuşadası destinasyonunu tercih etme etkenleri arasında mutfağın öncelikli sırada olmadığı tespit edilmiştir.

Akgöl (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareket ile Türk mutfağı ile ilgili bazı sonuçlar ışığında gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik yeni fikirlerin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Araştırma Türkiye'yi ziyaret edip Atatürk Havalimanı'ndan dönüş yapan 293 yabancı turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin ülkeyi tercih etme sebepleri arasında Türk mutfağını deneyimlemek istemesi üçüncü sırada yer aldığı, Türk mutfağını beğenme düzeyinin yaşa, uyruğa ve ikâmet edilen ülkeye göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Albayrak (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini ortaya koymak ve elde edilen sonuçlar ışığında yiyecek-içecek işletmeleri ile konaklama işletmelerine önerilerde bulunmaktır. Araştırma 2012 yılının Eylül ve Aralık ayları arasında İstanbul'u ziyaret eden 436 yabancı turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda turistler Türk yemeklerini lezzetli, güzel kokulu, iştah kabartıcı, doyurucu, güzel görünümlü ve çok çeşitli aynı zamanda salçalı, baharatlı, yağlı ve yüksek kalorili buldukları tespit edilmiştir.

Belpınar (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Kapadokya Bölgesi'ne tatil amaçlı Asya, Avrupa ve Amerika kıtasından gelen turistlerin gastronomi turizmine yönelik görüşlerinin tespit edilmesidir. Araştırma, Kapadokya bölgesine tatil için gelip konaklayan 401 yabancı turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, araştırmaya katılan turistlerin yarısından fazlasının yöresel yemekleri sağlıklı ve besleyici buldukları, yöresel lezzetleri tadarken gürültüden uzaklaştıklarını ve dinlendiklerini düşündükleri tespit edilmiştir.

Khoo ve Badarulzaman (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı Georgetown Şehrini gastronomi şehri olarak tanınması için belirleyici faktörlerin incelenmesidir. Georgetown şehrinin hem markalaşma potansiyelini hem de gastronomi açısından yeterliliğini tespit etmek amacıyla yerli ve yabancı toplam 412 turiste anket uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, George Town Şehri 2008 yılında UNESCO Tarihi Şehri olarak ilan edilmiş ve bunu avantaja çevirerek, geçmişten gelen yemek kültürü ve mirası sayesinde gelecekte "Gastronomi Şehri" olabileceği yolunda büyük potansiyel taşıdığı saptanmıştır.

Erg ve Sevón (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı yiyeceklerin, yemeklerin ve gastronominin yerlerin markalaşmasında sıklıkla kullanıldığı gözlemini başlangıç noktasına alarak “yiyecek, yemek ve gastronomi” rolünün yerlerin markalaşmasına olan katkısının ortaya konulmasıdır. Literatür taraması yapılan araştırma sonucunda, şehir markalaşması çabalarında yiyecek-yemek-gastronomi unsurlarının kullanımı güçlü bir katkı sağladığı tespit edilmiş ve bu unsurların sadece şehrin atmosferine güçlü bir etkisi olmasından dolayı değil şehrin çekiciliğini de özellikle arttırdığı sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan şehrin önceleri aktif olmayan bölgelerini tekrar canlandırmak için yiyecek, yemek ve gastronomi üçlüsünün güçlü bir araç olabileceği araştırmada ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur.

Hatipoğlu (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Osmanlı saray mutfağının gastronomi turizmi kapsamında nasıl değerlendirildiği ve Osmanlı saray mutfağının doğduğu İstanbul’da faaliyet gösteren restoranların, bu konudaki uygulamalarının neler olduğunun tespit edilmesidir. Ayrıca araştırmada gastronomi turizmi açısından gerek İstanbul’un gerek Türkiye’nin tanıtılması ve pazarlanması aşamasında, saray mutfağına ait yiyecek-içeceklerin daha fazla ön plana çıkarılmasının özendirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Türk mutfağının Osmanlı saray mutfağı zannedildiği, yurt dışında Osmanlı saray mutfağının bilinmediği, restoranların mönülerinde bulunan yiyeceklerin neredeyse tamamının orijinal reçetelerden baz alınarak modernize edilmiş olduğu ve İstanbul’un gastronomi turizmi için oldukça yüksek bir potansiyele sahip olduğu tespit edilmiştir.

Gökdeniz vd. (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında, Ayvalık’ı ziyaret eden yerli turistlerin yöre mutfağına ilişkin algılarının belirlenmesidir. Araştırma 2014 yılının Mayıs ve Haziran aylarında Ayvalık’ı ziyaret eden 375 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda katılımcıların çoğunlukla orta yaş grubuna dâhil, genellikle özel bir şirkette çalışan ve ağırlıklı olarak orta gelir düzeyinde oldukları tespit edilmiştir.

Birdir ve Akgöl (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle Türk

mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde ederek gastronomi turizminin gelişimi için fikirlerin tespit edilmesidir. Araştırma Haziran 2012’de Türkiye’nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Atatürk Havalimanından ülkesine dönüş yapan 293 yabancı turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, yabancı turistlerin, Türkiye’yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatmanın üçüncü sırada yer aldığı, Türk yemeklerini ve mutfağını beğenme durumunun cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermediği buna rağmen yaşa, uyruğa ve ikâmet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Oğuz (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türk mutfağının bir parçası olan Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki illerden Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa ve Gaziantep’teki gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini ortaya koymaktır. Yapılan araştırma sonucunda, “Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye ve Şanlıurfa’nın gastronomi turizmi gelişmişlik düzeylerine bakıldığında hiçbir şehrin ortalamasının 4’ün üzerine çıkmadığı tespit edilmiştir. Bu durum aslında hiçbir ilin gastronomi turizminde yeterince gelişmemiş olduğunu göstermektedir. Öte yandan hâlihazırda gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen Adana, Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa illerinin gastronomi turizmi açısından orta düzeyde gelişmiş iller olduğu araştırmada tespit edilen diğer bir bulgudur.

Kargiglioğlu ve Akbaba (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, gastronomi turistleri, demografik özellikleri ve destinasyondaki davranışları konularında bilgi birikimine katkıda bulunmaktır. Araştırma Gaziantep’e gelen 416 yerli gastronomi turisti üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, turistlerin gelir düzeylerinin gastronomi turizmi aktivitelerine katılımlarında önemli bir değişken olduğu, gelir seviyesi yüksek turistlerin yöresel ve seçkin restoranları tercih eden, yöresel ürünlere ilgi duyan, çeşitli gastronomik ürünleri satın alan tüketiciler olduğu tespit edilmiştir.

Nebioğlu (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasına etki eden unsurların tespit edilmesidir. Araştırma “deniz, güneş, kum” turizminin yoğun olarak yaşandığı Alanya ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, gastronomik kimliğe göre yerel

mutfağın nasıl şekillendiği, yerel ürün ve yerel yemekler arasındaki farkın açıklandığı ve yerel yemeklerin restoranlarda yer almasında nelerin etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Gövce (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında gastronomi etkinliklerine katılan turistlerin; tüketici davranışları ile yaşam tarzları arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Araştırma Türkiye'de ilk defa UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olan ve Dünya Gastronomi Şehri olarak kabul edilen Gaziantep'te yapılmış ve bu bağlamda çalışma, 2015 Eylül, 2016 Ocak ve Şubat ayları arasında Gaziantep'i ziyaret eden 343 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, turistlerin gastronomik aktivitelere katılımlarıyla yaşam tarzları arasında anlamlı farklılık olduğu sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan turistlerin gastronomi turizminde gastronomik aktivitelere katılımlarıyla turistlerin demografik özellikleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu, yapılan bu çalışmada ortaya konulan bir diğer sonuç olmuştur.

Eren (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türkiye'nin gastronomi imajının, ziyaretçilerin kullandıkları bilgi kaynaklarının ve yiyecek-içecek harcamalarının tespit edilmesidir. Araştırma Türkiye'de seyahat eden 407 yabancı ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Türkiye ile ilgili ziyaretçilerin en çok aklına gelen yiyecek ve içeceklerin kebab, rakı, döner, patlıcan ve baklava olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan destinasyonun gastronomi imajının ve ziyaretçilerin kullandığı bilgi kaynaklarının, ziyaretçilerin Türkiye destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu çalışmada tespit edilen bir diğer sonuç olmuştur. Ayrıca ziyaretçilerin Türkiye'deki seyahatleri süresince yiyecek ve içecekler için yaptıkları harcama ortalamasının 575\$ olduğu ve söz konusu harcamaların seyahat bütçelerinin %18,9'unu oluşturduğu çalışmada ortaya konulan diğer bir bulgudur.

Giritlioğlu vd. (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Gaziantep mutfağı ve bu mutfağa ait yiyeceklerin bilinirlik düzeyinde genç, orta yaş ve ileri yaştaki nesiller arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu çerçevede geliştirilen anket formu üç nesile ait toplam 600 yerel halk üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Gaziantep'te yaşayan yerel halkın

Gaziantep yemeklerine ait bilinirlik düzeyinin genel olarak “düşük” olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan yerel halkın yöresel “yemekleri tanıma” ve “yemeklerin yapılışını bilme” düzeylerinde ise kuşaklararası farklılıklar olduğu araştırmada tespit edilen diğer bir bulgu olmuştur.

Üzümcü (2018) tarafından yürütülen araştırmada gastronomi kültürü ve gastronomi turizmi açısından Likya Bölgesi’ni ziyaret eden turistler üzerinde nitel tarama yöntemi ile inceleme yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Likya Bölgesi’ni ziyaret eden 345 turist oluşturmaktadır. Elde edilen bulgulara göre ele alınan demografik değişkenler ile Likya Bölgesi’nin gastronomi kültürü açısından ziyaret eden turistlerin algılamaları arasında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Sökmen (2018) tarafından yapılan araştırmayla bibliyometrik analiz yardımıyla gastronomi turizmi disiplininin gelişim süreci aydınlatılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla 2013 yılından 2018 yılına kadar yayımlanan Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisindeki 281 makalenin künye ve kaynakça bilgileri kullanılmıştır. Söz konusu makalelerin en genel ifadeyle yazarları, bu yazarların makaleleri için atıf yaptığı kaynaklar ve ilgili kaynakların yazarları gibi parametreler esas alınmıştır. Yapılan analiz doğrultusunda gastronomi turizmi disiplininde çalışan yazarlar ve çalışılan kaynak türlerine ilişkin bulgular sunulmuş böylece gastronomi turizmi alan yazınının gelişim süreci ortaya konulmuştur.

Kocabaş (2019) tarafından yapılan araştırmanın amacı, tüketici temelli marka değeri modeli kullanılarak Gaziantep ilinin marka değerinin gastronomi turizmi çerçevesinde festivaller aracılığıyla belirlenmesidir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenini Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali ziyaretçileri; örneklemini ise 322 festival katılımcısı oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda, genel marka değeri boyutu ile marka varlığı, marka kalitesi, marka imajı, marka bilinirliği ve marka sadakati alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca, Gaziantep’in marka değerine ilişkin algılamaların tüm değer bileşenlerinde yüksek olduğu sonucu tespit edilmiştir.

2.4.2. Girişimcilerin Kişilik zellikleri ve Girişimcilikte Yenilikçilik Uygulamaları zerine Yapılan Yerli ve Yabancı Araştırmalar

Costa ve McCrea (1992) tarafından yürütülen araştırmanın amacı, girişimcilikte beş faktör kişilik zellikleri (Sorumluluk, Dışadönüklük, Açıklık, Uyumluluk ve Sorumluluk) kuramını açıklamaktır. Ayrıca yazarlar girişimcilik özelliklerini belirleyen faktörlerin değerlendirilmesi için çeşitli yaklaşımları incelemişlerdir.

Koh (1996) tarafından yapılan araştırmanın amacı, öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerini (başarma ihtiyacı, kontrol odağı, risk alma eğilimi, belirsizliğe tolerans, kendine güven ve yenilikçilik) belirlemektir. Hong Kong'daki 100 lisansüstü ğrencisi üzerinde anket tekniği ile veri toplanarak oluşturulan araştırmanın sonucunda, risk alma eğilimi, belirsizliğe tolerans ve yenilikçilik özelliklerinin girişimci eğilime sahip olan öğrencilerde, sahip olmayan öğrencilere göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Tekin (2012) tarafından yürütülen araştırmanın amacı, otel işletmelerinde yenilik yönetimi uygulamalarını belirlemek ve yenilikçi örgüt kültürü yapısını ortaya koymak oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış olup Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (ALTİD) iletişim ağı üzerinden Alanya'da faaliyette bulunan 5 ve 4 yıldıızlı olmak üzere toplam 138 adet otel işletmesinin işletme sahipleri yöneticilerine e-posta aracılığıyla gönderilerek veriler toplanmıştır. Yapılan araştırma ile otel işletmelerinde yenilik yönetiminin uygulandığı, yenilikçi örgüt kültürü yapısının ise var olduğu gözlenmiştir.

Bozkurt ve Erdurur (2013) tarafından yürütülen araştırmanın amacı, girişimci kişilik özelliklerinin (başarma ihtiyacı duyma, kendine güven, yenilikçi olma, kontrol odağı, risk alma, belirsizlik toleransı) girişimcilik eğilimine etki edip etmediğini ve bu etkinin derecesini belirlemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış olup, araştırma örneklemini Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda lisans eğitimi almakta olan 419 ğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda girişimci kişilik özelliklerinden kendine güven faktörü hariç diğer girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, girişimci kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimi arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu da saptanmıştır.

Coşkun (2013) tarafından yürütülen araştırmanın amacı, Kocaeli ilindeki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan inovasyon stratejilerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda araştırmaya Turizm Bakanlığından, Turizm İşletme Belgeli üç, dört ve beş yıldızlı toplam 15 otel işletmesi dahil edilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya ilişkin veriler otel işletmelerinin üst düzey yöneticileriyle yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarında otel işletmelerinde inovasyon faaliyetlerinin uygulandığı tespit edilmiştir.

Alkan (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, girişimcilerin girişimcilik, yenilik yapma, yenilikçi düşünce ile yenilikçi girişimcilik düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Araştırma, Marmara Bölgesi'nde bulunan küçük ve orta büyüklükteki işletme sahibi girişimcileri kapsamaktadır. Buna göre farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve araştırmaya katılmayı kabul eden 201 girişimci çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılan girişimcilerin; girişimcilik, yenilik yapma, yenilikçi düşünce ile yenilikçi girişimcilik düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Buna göre girişimcilerin yenilikçi girişimcilik düzeyleri üzerinde girişimcilik, yenilik yapma, ve yenilik düşüncesinin olumlu etki yaptığı ortaya çıkmıştır.

Işık ve Meriç (2015) tarafından yürütülen araştırmanın amacı Van ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yönetici pozisyonunda çalışan kişilerin yenilik (inovasyon) düzeyleri ve kategorileri araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğı kullanılmış olup araştırmada Van il sınırları içerisinde yer alan turizm işletme belgeli 9 otelde görev yapan 132 yönetici katılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar Van ili turizminde faaliyet gösteren otel yöneticilerinin bireysel yenilik ortalamalarının orta düzeyde olduğunu ortaya koymuştur.

Güngördü (2018) tarafından yürütülen araştırmanın amacı, göçmen girişimcilerin kişilik özelliklerinin ve göçmen girişimciliğe ilişkin algıların ortaya konulmasıdır. Araştırmada anket tekniğı kullanılmış olup, 2017 yılı içerisinde Türkiye'de yer alan çeşitli göçmen derneklerinin üyelerinden oluşan 205 katılımcı ile araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre göçmen girişimcilerin motivasyonlarının yüksek olduğu, bağımsızlığa önem verdikleri ve yenilikçi bir yapıya sahip oldukları

anlaşılmıştır. Ayrıca bu kitlenin etkin iletişim kurma ve fırsatları yakalama yeteneklerine sahip, sürekli genişleme arzusunda ve rekabetçi oldukları, risk alma eğiliminde oldukları sonuçları tespit edilmiştir.

Çelik (2018) tarafından yapılan araştırmanın amacı, kadın ve erkek girişimcilerin kişilik özelliklerinin iş değerleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırma, Osmaniye’de farklı sektörlerde faaliyet gösteren firma sahipleri ile gerçekleştirilmiştir. Anketler 241 girişimciye uygulanmış, araştırma sonucunda kadın ve erkek girişimcilerin kişilik özelliklerinin iş değerleri üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturduğu sonucu tespit edilmiştir.

Karslı (2018) tarafından yapılan araştırmanın amacı, kişilik özellikleri ve girişimcilik niyeti arasındaki ilişkinin proaktif kişilik boyutu açısından incelenmesidir. Araştırmada veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılarak Hacettepe Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi’nde öğrenim gören işletme ve mühendislik fakültesinde öğrenim gören 280 öğrenci araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre proaktif kişilik özelliğinin girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilediği; işletme öğrencilerinin mühendislik fakültesi öğrencilerine göre daha girişimci olduğu ortaya konulmuştur.

Kalabalık (2018) tarafından yapılan araştırmanın amacı, bireylerin duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen kişilik özelliklerinin ve finansal okuryazarlık seviyelerinin bireylerin finansal risk alma davranışı üzerindeki muhtemel etkisinin araştırılmasıdır. Araştırmada kişilik özellikleri, finansal risk alma ve finansal okuryazarlık seviyesini araştırmak için 231 kişilik örneklemden faydalanılmıştır. Örnekleme elde etmek için basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre yüksek eğitim seviyesindekiler, evliler ve erkekler daha fazla ileri finansal okuryazarlığa sahiptir. Uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık kişilik özellikleri ile risk alma arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Grillitsch (2018) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Schumpeter’in geliştirdiği yenilikçi girişimciliğini, farklı uzmanlık alanları arasında yeni bağlantılar oluşturan temel bir süreç olarak yeniden yorumlamaktır. Literatür taraması yapılmış olan bu araştırmada istenmeyen sonuçlar, destekleyici kurumsal düzenlemeler ve

destekleyici politikanın sonuçları tartışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; yenilikçi düşüncenin yapısal değişimi tetiklediği tespit edilmiştir.

Haji (2018) tarafından yürütülen araştırmanın amacı, Türkiye ve Irak'ta işletme ve muhasebe bölümü öğrencilerinin girişimcilik ve inovasyon becerilerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Araştırma ilişkisel araştırma modellerinden biri olan nedensel karşılaştırma modeli temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın çalışma grubunu Türkiye ve Irak'ta 4 yıllık fakültelerde öğrenim gören, 370 işletme ve muhasebe bölümü öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre Türk öğrencilerin girişimcilik ve yenilikçilik algılarının Iraklı öğrencilere göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yalman (2019) tarafından yapılan araştırmanın amacı, hastane yöneticilerinin girişimci kişilik özellikleri ile hastanelerin kurumsal performansları arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileşimleri tespit etmektir. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada, veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada; betimleyici istatistikler, keşfedici faktör analizi, çoklu regresyon analizi, farklılık testleri, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi teknikleri kullanılmıştır. Hastanelerin iç süreçler performansını; girişimci kişilik özelliklerinden olan “risk alma eğiliminde olma” özelliğinin anlamlı düzeyde ve pozitif yönde; “başarıya gereksinim duyma eğiliminde olma” özelliğinin ise anlamlı düzeyde ve negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

2.4.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Üzerine Yapılan Yerli ve Yabancı Araştırmalar

Yalçın (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, UNESCO Yaratıcı şehirler Ağı Zanaat ve Halk Şehri nasıl olunur, şehirlerin hangi özellikleri ile öne çıktıkları ve seçim parametrelerinin neler olduğunu saptamaktır. Literatür taraması yürütülerek gerçekleştirilen çalışmada başvuru sürecini başarıyla tamamlayan şehirler üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Güçlü yönleri ön plana çıkartan bu gibi uluslararası ibarelerin ve etiketlerin şehirlerin marka değerlerini yükselttiği ve şehirlerin tanınırlığını artırdığı belirlenmiştir.

Giritlioğlu vd. (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacını 2015 yılında Gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olan Gaziantep'in, bu

kapsamda elde edebileceği avantajların ortaya konulması oluşturmaktadır. Araştırmada UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gaziantep Mutfağı üzerine literatür taraması gerçekleştirilmiş ve elde edilen önceki araştırmalardan literatür bölümü kurgulanmıştır. Sonuç bölümünde ise bu üyeliğin Gaziantep şehrine sağlayacağı olası faydalar tartışılmıştır.

Molina vd. (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı iki yönlüdür: bir yandan, literatürün somut olmayan miras ve gastronomi arasındaki ilişkiyi araştırıp araştırmadığını belirlemek, öte yandan UNESCO tarafından tanınan öğelerin pazarlama amaçlı kullanımını araştırmaktır. Araştırmada sorusu ele alınmıştır: (a) Gastronominin somut olmayan miras olarak belirli bir tanımı var mı? ve (b) UNESCO tarafından tanınan unsurlar pazarlama amacıyla kullanılabilir mi?’dir Araştırmada anahtar kelimeleri belirleme ve inceleme yoluyla içerik analizi ile ağ analizini birleştiren yöntem kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; UNESCO tarafından tanınan öğelerin pazarlama amacıyla kullanılmasının yerin kimliğini farklılaştırmak için bir fırsat olabileceği saptanmıştır.

Xiaomin (2017) tarafından yürütülen araştırmanın amacı, Çin’in gastronomi ve yenilikçilik potansiyeline bakılarak, arasındaki ilişkiyi analiz etmek ve “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı” uygulamasını yaratıcı şehir perspektifinden tanımlamaktır. Araştırmada gastronomi şehri kriterlerini yeniden oluşturmak için “metin analizi” anahtar boyutlar ve dizin seçmek için de Delphi yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca Gastronomi şehirlerinin kriterlerini belirlemek ve “Gastronomi şehri” uygulamasının uluslararası ve yerel yönlerden karşılaştırılması yoluyla Çin'in "Gastronomi şehri" olmasında mevcut sorunlarını yeniden ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmaya göre Çin ülkesi yaratıcı sanayi, gastronomi, yerel halk, tescilli yerel ürünler, gastronomi miras değeri ve yenilikçilik ortamının birbirleri ile oryantasyonu için gastronomi şehirlerinin gelişimine devam etmesi gerektiği önerilmektedir .

Akın ve Bostancı (2017) tarafından yürütülen araştırmanın amacı, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN) kapsamında hâlihazırda yayımlanmış öz değerlendirme ve üyelik izleme raporlarından yararlanarak, ağda bulunan 116 şehir içerisinde Türkiye’yi temsil eden tek şehir olma özelliğine sahip Gaziantep’in 30 Kasım 2019 tarihine kadar hazırlaması gereken üyelik izleme raporunu oluşturmaya imkân verecek politika önerileri geliştirmektir.

Araştırma kapsamında, UCCN tarafından yayımlanmış 17 gastronomi şehrinin üyelik izleme raporu ile 1 şehrin öz değerlendirme raporu doküman inceleme yöntemi ile betimsel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular, UCCN tarafından üyelik izleme raporu için oluşturulan format ve sınıflandırma temelinde, gastronomi kenti Gaziantep'in yaratıcı şehir konseptine uygun şekilde değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, kilit paydaşların, özellikle kentsel politika üreticilerinin, çağdaş kentsel politikalarını yenilikçilik temelinde sürdürülebilir kalkınmaya dönüştürmeleri gerektiği tespit edilmiştir.

Pearson ve Pearson (2017) tarafından yürütülen araştırmanın amacı UNESCO yaratıcı şehirler dahil olan kentlerin ortak markalaşma başarısını analiz etmektir. Literatür taraması yapılan çalışmada; UNESCO'nun yaratıcı şehirler programının profilini yükseltme çabalarının bir sonucu olarak bu şehirlerin ekonomik kalkınma planlarında gastronomi turizmine öncelik veren ve gıda güvenliğinin küresel önemini artıran şehirlerinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Mulero ve Uldemolins (2017) tarafından yapılan araştırmanın amacı Barcelona şehrinin 2015 yılında UNESCO Edebiyat şehri olarak seçildiğinde şehrin adaylığı, uluslararası tanıtım, yerel kültür endüstrilerinin geliştirilmesi, vatandaş kültürel katılımını bir araya getirme girişimini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Ayrıca, Barcelona tarafından benimsenen yaklaşımdan kaynaklanan bazı sınırları ve çelişkileri belirlemektir. Literatür taraması yapılan bu çalışmaya göre, tüm yapılanlar ve yapılabilecekler detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Arıncı (2017) tarafından yürütülen araştırmanın amacı, ortaya çıkan sorunların giderilebilmesi, kentlerin tanıtılması ve sürdürülebilir gelişmelerine yardımcı olmak amacıyla UNESCO tarafından 2004 yılında yedi farklı alanda oluşturulmuş yaratıcı şehirler ağına Bitlis kentinin de dahil olması için neler yapılabileceğinin belirlenmesidir. Literatür taraması yapılan bu çalışmaya göre; Bitlis kentinin gastronomik zenginliğinin korunması için öncelikle başvuru işlemlerinin başlatılması, en kısa sürede Bitlis'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil edilmesi ve bir gastronomi kenti olarak ilan edilmesi için yapılması gereken çalışmalardır. Bununla birlikte UNESCO'nun belirlediği katılım kriterlerinin sağlanabilmesi için öncelikle yetersiz olan kentsel altyapının hazırlanması ve yöre halkının eğitilmesi zorunludur. Bölgesel kalkınmayı sağlamada çok önemli olan bu

tür girişimlerin başarıya ulaşabilmesinde ancak üniversiteler ve yerel yönetimlerin işbirliği ile mümkün olabileceği sonucuna varılmıştır.

Akdu ve Akdu (2018) tarafından yapılan araştırmanın amacı gastronomi şehri unvanı alan şehirlerin, bu unvanı resmi web sitelerinde tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda ilgili şehirlerin web siteleri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmanın örneklemini gastronomi şehri ünvanına sahip olan 26 şehir oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, şehirlerin çoğunluğunun web sitelerinin ana sayfasında UNESCO vurgusu yapmadığı, konuyla ilgili UNESCO resmi logosu ve gastronomi şehri logosu gibi temaları kullanmadığı ayrıca gastronomi turizmi ve ziyaretçilerine yönelik bilgilendirme yapmadığı, incelenen 26 şehrin resmi web sitesinden sadece bir tanesinde gastronomi rotası ve haritasının bulunduğu görülmüştür.

Taştan ve İflazoğlu (2018) tarafından yapılan araştırmanın amacını, Hatay'ın UNESCO Gastronomi Şehri unvanını alması konusunda yerel restoran işletmecilerinin farkındalığını belirlemek oluşturmaktadır. Bu bağlamda 40 yerel yiyecek-içecek işletmesinin sahipleriyle yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde işletmelerin UNESCO, Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gastronomi şehri kavramlarını pek bilmedikleri ve bu konuda tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarının eksik kaldığını düşündükleri görülmüştür. Ayrıca 40 işletmeden 37'sinin yetkili kuruluşlar tarafından düzenlenen herhangi bir eğitim ya da tanıtım etkinliğine davet edilmediklerini sonucu tespit edilmiştir.

Yalçinkaya (2018) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi teması açısından katılma durumunun değerlendirilmesidir. Araştırmada nitel yöntemden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında gözlem, doküman incelemesi ve görüşme teknikleri kullanılmıştır. Gözlem için gastronomi ile ilgili festivallere katılımda bulunulmuş, doküman incelemesine ilişkin Çanakkale'nin yöresel ürünlerini ve geleneksel mutfaklarını tanıtıcı yayınlar incelenmiştir. Görüşme için amaçlı örneklem metodu seçilerek, on beş yerel paydaşla bire bir görüşme yapılmıştır. Araştırmanın niteliği kapsamında uygun görülen yarı yapılandırılmış görüşme formu ile temel sorulara yer

verilmiştir. Araştırma sonucunda Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi temasına katılma potansiyelinin bulunduğu sonucu tespit edilmiştir.

İflazoğlu (2019) tarafından yapılan araştırmanın amacı, sahip oldukları zengin mutfak kültürünü halen geleneksel yöntemlerle koruyan ve özgünlüklerini muhafaza eden UNESCO Gastronomi Şehirleri Hatay ve Gaziantep'te yaşayan yerel halkın gastronomi turizmine yönelik ilgilerini, yeni yiyecek deneme korku düzeylerini ve şehirlerin gastronomi imajını tespit etmektir. Mevcut araştırmada anketler, araştırmacı tarafından 25 Aralık 2018-20 Ocak 2019 tarihleri arasında Gaziantep ve Hatay'daki yerel halka uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, her iki şehirde halkın gastronomi turizmine ilgisi yüksektir. Araştırmadaki bir diğer önemli sonuç ise Hatay'da katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe yeni yiyecek deneme korkularının azaldığı, buna karşın Gaziantep'te katılımcıların eğitim seviyelerinin düştükçe yeni yiyecek deneme korkularının azaldığıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, veri elde etmede kullanılan yöntem hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümdeki ilk alt başlıkta, araştırmanın problemi açıklanırken; ikinci alt başlıkta araştırmanın amacı ve önemi ortaya konulmuştur. Araştırmanın üçüncü alt başlığında, araştırmanın evreni ve örnekleme hakkında bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü alt başlıkta araştırma verilerinin toplama tekniği ve analizi bölümü yer almaktadır. Araştırmada beşinci alt başlık olarak araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları yer almaktadır. İlgili araştırmanın altıncı alt başlığını ölçümün geçerliliği oluştururken, yedinci alt başlığını ölçümün güvenilirliği oluşturmaktadır. İlgili bölümün sekizinci ve son alt başlığını ise araştırmanın modeli ve hipotezleri oluşturmaktadır.

3.1. Araştırmanın Problemi

Geçmişten bugüne insanların boş zaman değerlendirme aktivitesi olarak kabul edilen turizm, ülkeler açısından önemli bir ekonomik kalkınma unsuru olarak görülmektedir. İnsanların artan refah düzeyi ile turistler kitle turizmi olan deniz-kum-güneş üçlüsünden ziyade farklı kültürleri, yaşam biçimlerini, tarihi, doğayı deneyimleme arzusuna yönelmiştir. Bu bağlamda alternatif turizm türü olan gastronomi turizmine olan ilgi artış göstermiştir (Özdemir ve Altınar, 2019:4-5). Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından yapılan açıklamaya göre gastronomi festivallerine aktif katılım, yerel gıda pazarları ve yiyecek-içecek üretim yerlerine seyahatler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme gibi aktiviteler “gastronomi turizmi” olarak değerlendirilmektedir (www2.unwto.org).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) gastronomi, gıda ve kültür çalışmalarını tanımlamak, insanların yediklerine-içtiklerine dair

bilgiler elde etmek ve kültürel çeşitliliği sağlamak adına 2004 yılında “Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network)” programını oluşturmuştur. Gastronominin Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında bir tema altında değerlendirilerek yöresel mutfakların kültürel birer miras olarak ulusal ve uluslararası düzeyde korunması gerektiği bilinci, yaşanan ekonomik ve kültürel gelişmelerle beraber giderek önem kazanmaktadır (Xiaomin, 2017: 60). Gastronomi şehirler ağına Türkiye’nin kültürü, tarihî ve lezzetleri bakımından zengin olan Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019) illeri de dahil olmak üzere dünya genelinde 2019 yıl sonu itibarıyla toplamda 36 şehir dahil olmuştur (en.unesco.org).

UNESCO gastronomi şehirleri, yerel aktörleri (yerel halk, yönetim, kültür, vb.) ile yenilikçi düşünce olgusunun bir bütün olarak ele alındığı şehirlerdir. Ağa dahil olan bu şehirlerin, değişen çevre şartlarına hızlı bir şekilde adapte olabilmek, yeni fırsatları yakalayabilmek, şehiri geliştirici yetenekleri ortaya çıkarabilmek adına başarılı yeniliklere imza atmaları gerekmektedir (Haji, 2018: 32-33). Yenilik veya yenilikçilik (inovasyon) kelimesi, "yeni ve değişik bir şey yapmak" anlamına gelen ve kökeni Latince olan “innovatus” sözcüğünden türeyerek Türkçe’ye giren bir kavramdır. Yenilikçilik, “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerle çalışılmaya başlanması” anlamında kullanılmaktadır (Er, 2012: 31). Ekonomik büyümenin bir unsuru olan yenilikçilik kavramı, girişimcilik açısından da oldukça önemli bir kavramdır. Girişimcilik kapsamında yenilikçilik; yeni kaynaklar oluşturmak, bulmak ya da halihazırda olağan kaynakların kapasite ve hacmini arttırarak gelişmesini sağlamaktır (Drucker, 1998: 21). Girişimcilik, bir birey ya da toplum için somut veya soyut ürünler üreten, belirli fırsatları değerlendiren, gerekli durumlarda riskleri üstlenebilen, yenilikçi düşünme yetisine sahip bireyler tarafından ortaya konulan faaliyetler bütünüdür (Küçükaltan, 2009:22). Girişimcilik konusunda bilinçli olan ve bunu yaşamlarına entegre edebilen ülkeler/şehirler ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan önemli kazanımlar elde ederek gelişimlerini hızla sürdürmeye devam etmektedir (Güney ve Çetin, 2003: 206-207).

Girişimciliğin öneminin anlaşılması ile birlikte girişimciliğe yönelik araştırmalar hızla artış göstermiştir (Ripsas, 1998; Drucker, 1998; Thomas ve Müeller, 2000; Gözek, 2006; Ercan ve Gökdeniz, 2009; Köse, 2014; Kıvılcım, 2016; Çelik, 2018; Yalman, 2019). Bu araştırmaların bazıları ise kişilik özelliklerinin

girişimciler üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerini incelemeye odaklanmıştır (Erdurur, 2012; Altınel, 2016; Kalabalık, 2018; Kolcu, 2018). Söz konusu iki başlık üzerine hâlâ çeşitli bilim dallarında araştırmalar yapılmaktadır. Kişilik, insanları tanımlayan ve tanıtan, tahmin edilebilir davranışlar setidir. Bir bireyi diğerlerinden ayıran zihinsel ve duygusal özelliklerin tamamıdır (Kalabalık, 2018:13). Girişimci kişiliğin niteliği, kurulan işletmenin başarısı ile yakından ilgilidir. Kurulan işletmelerin çoğunlukla başarısız duruma düşmeleri, girişimcilerin sahip olmaları gereken kişilik özelliklerine sahip olmayışından kaynaklanmaktadır. Başlıca girişimci kişilik özelliklerini; risk alabilme, fırsatları sezebilme, lider olma, planlı çalışma ve araştırmacı ruha sahip olma gibi özellikler oluşturmaktadır (Özer, 2011; Tekin, 2012; Kalabalık, 2018; Çelik, 2018). Son yıllarda girişimcilik kimliğinin en önemli kişilik özelliklerinden birisi olarak görülen yenilikçi bakış açısına sahip olmak, gelişen ve değişen teknolojik yeniliklerin yanı sıra küresel dünyayı yakalayabilmek adına önemlidir (Er, 2012; şen, 2017; Yalçın, 2018).

UNESCO Yaratıcı şehirler Ağı misyon beyanına göre kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için yürütölen faaliyetlerde yerel aktörlerin de aktif rol üstlenmeleri gerekmektedir (en.unesco.org). Bu kapsamda yukarıda yapılmış olan girişimciliğin tanımına göre bu faaliyetleri yürüten yerel aktörlerden birisi olan girişimciler, belirli riskleri hesaplayıp gerektiğinde bu sorumluluğu üstlenen, fırsatları sezebilen, yeni fikirler ortaya koyabilen ve bunu geliştirerek kâr elde etmeyi amaçlayan kişilerdir (Saylan, 2011: 14).

Gaziantep ilinin Yaratıcı şehirler Ağı'na seçilmesinde, İpekyolu gibi önemli bir ticaret yolunun üzerinde yer almasından dolayı birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması büyük bir etkindir. Bu nedenle yörenin sahip olduğu yemek çeşitliliği, bıraktığı gastronomik miras ve farklı kültürler ile etkileşimle birlikte mutfağında kendine has yerel ürünlerin kullanılması aracılığıyla geleneksel mutfağın özgünlüğünü yansıtması önemli bir unsur oluşturmaktadır (Uçuk vd., 2017: 215). Bu kapsamda UNESCO Yaratıcı şehirler Ağı Gastronomi şhiri olan Gaziantep ilinin, mevcut potansiyelinin daha iyi değerlendirilebilmesi ve marka imajının arttırılmasında yerel aktörleri oluşturan yerel halka, sivil toplum örgütlerine, kamu kurum ve kuruluşlarına ve üniversitelere önemli görevler düşmektedir. Gaziantep ilindeki yerel aktörlerden birisi olan turistik yiyecek-içecek işletme sahiplerinin

sürdürülebilir kalkınma ve kültürel değerlerin korunması kapsamında şehirde yürütülen faaliyetlerde etkin rol oynamaktadır. Yapılan araştırma çerçevesinde yöresel yiyecek-içecek sahipleri gastronomi girişimcisi olarak değerlendirilmiştir. 21. yüzyıl girişimciliğinin en önemli kişilik özelliklerinden olan yenilikçiliğe bakış açısı bu kapsamda önemli bir olguyu oluşturmaktadır. Gaziantep ilinin gastronomi turizmindeki potansiyeli de göz önünde bulundurulduğunda, yerel aktörler olan gastronomi girişimcilerinin birçok faktöre bağlı olarak yönetsel ve işlevsel sorunlarının olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle söz konusu araştırmanın problemleri ‘Gaziantep ilindeki gastronomi girişimcilerinin yenilikçiliğe bakış açısı hangi düzeydedir?’ ve ‘Gaziantep ilindeki gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri yenilikçiliğe bakış açılarını etkilemekte midir?’ şeklinde ortaya konulmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan bu araştırmanın amacını; Gaziantep’in gastronomi turizminde markalaşmasında öncü bir role sahip olan gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliği ve yenilikçiliğe bakış açılarının tespit edilerek, kişilik özellikleri ile yenilikçiliğe bakış açıları arasında bir ilişki ve gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin yenilikçiliğe bakış açıları üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının ortaya konulması oluşturmaktadır. Araştırmanın amaçları ise şunlardır:

- Gaziantep’teki gastronomi girişimcilerinin görev yaptıkları işletmelerin özelliklerini tespit etmek,
- Gaziantep’teki gastronomi girişimcilerinin Gaziantep ilinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına olan üyeliğine bakış açılarını tespit etmek,
- Gaziantep’teki gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin boyutlarını tespit etmek,
- Gaziantep’teki gastronomi girişimcilerinin yenilikçiliğe bakış açılarının boyutlarını tespit etmek,
- Gaziantep’teki gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ile yenilikçiliğe bakış açıları arasındaki ilişkiyi tespit etmek,
- Gaziantep’teki gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin yenilikçiliğe bakış açıları üzerindeki etkisini tespit etmektir.

Literatürde turizm sektörü ile girişimciliği bağdaştırarak yapılan çeşitli araştırmalara rastlanmakla birlikte (Uçar, 2011; Çuhadar ve Altınel, 2016; Saylan, 2016; Tekin, 2012; Kıvılcım, 2016; Ulama, 2016; Karaçar, 2018; Uzun, 2018; Işık vd., 2019) gastronomi girişimcileri ve bu girişimcilerin kişilik özellikleri ile yenilikçiliğe bakış açılarını ölçen herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Diğer yandan girişimci bireyler, sorun ve problemlere bilgi ve yenilikçi bakış açısı ile kritik müdahaleler yapan ve bu sayede ülke ve şehir bazında turizm gelirlerinin artması, şehrin kalkınması ve marka olması yolunda aktif rol oynayan bireylerdir. Bu nedenle kültürel, tarihî ve gastronomi açısından önem taşıyan Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına üye bir şehir olması turizmin çeşitlenip, yöresel kalkınma ve istihdama katkılarını arttırması açısından girişimcilerin kişilik özelliği ve yenilikçiliğe bakış açısının ölçülmesi önemli bir uygulamayı oluşturmaktadır. Ayrıca alan yazında 'gastronomi girişimciliği' kavramı ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanılmamış olması, bu araştırmaya özgünlük katmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı söz konusu araştırmanın alanında öncü bir araştırma olduğu öne sürülebilir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

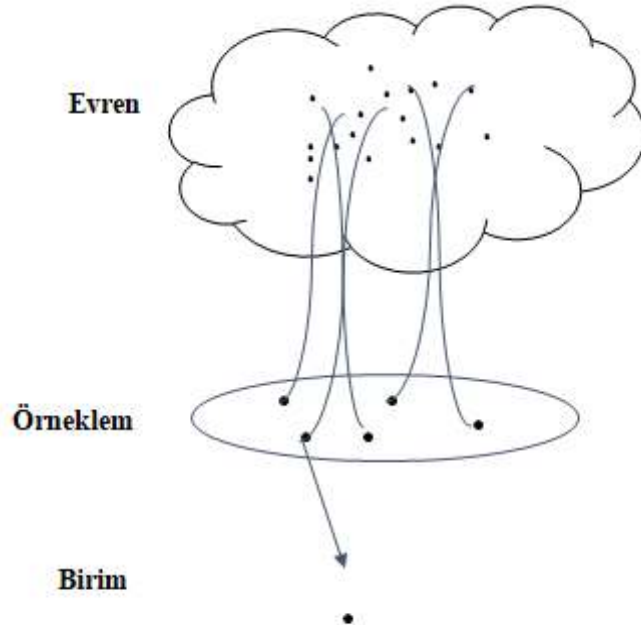
Bilimsel araştırmalarda evren, araştırılmakta olan konuyu meydana getiren elemanların tamamını kapsayan yapıdır (Özen ve Gül, 2007:395). Sosyal bilimlerde alanında yapılan araştırmaların temel amacı, evrenin belirli bir özelliğini inceleyerek bilgi edinmektir. Bu kapsamda yapılan araştırmalarda evrenin açık ve net bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Evren büyüklüğü ise araştırma konusunun içeriğine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu noktada yapılan araştırmalarda zaman ve kaynak yetersizliğinden dolayı evreni temsil edebilecek örneklem seçilerek araştırma bulguları genellenmektedir (Ural ve Kılıç, 2005:31).

Örneklem, belirli bir evrenin içerisinde belirlenen kurallara göre seçilen ve evreni temsil edebilecek özellikleri bünyesinde barındıran birimler veya elemanlar kümesi olarak tanımlanmaktadır. Evren ve örneklem araştırmanın amacı, araştırmanın içeriği ve değişkenleri göz önünde bulundurularak belirlenmektedir (Altunışık vd., 2004: 122). Örneklemenin belirlenmesi araştırmacıya zaman ve kaynak kolaylığı sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunda, araştırma verileri evrenin içerisinde belirlenen örneklem üzerine

yapılarak, elde edilen sonuçlar ilgili evrene genellenmektedir (Akbulut, 2010: 3-5).

Yapılan bu araştırmanın evrenini Gaziantep şehir merkezinde bulunan ve gastronomi turizmine hizmet sunan yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Evren büyüklüğünün ne kadar olduğuna yönelik Gaziantep Ticaret Odası ve Gaziantep Esnaf ve Sanatkarlar Odası Birliği ile iletişime geçilmiş ancak ilgili kurumlar üye sayılarına yönelik bilgileri vermelerine rağmen üyelerinin ne kadarının gastronomi turizmine hizmet sunma yeterliliğine sahip olduğu noktasında herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Bu kapsamda İpek Yolu Kalkınma Ajansı tarafından 2019 yılında başlatılan İKA/TRC1/19/GASTRO-1/0013 kodlu proje dikkate alınarak gastronomi turizmine hizmet veren 217 yiyecek-içecek işletmesinin olduğu ve bu işletmelere bağlı franchising ya da işletme ortaklığı olarak hizmet veren 113 yiyecek-içecek işletmesinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle araştırmanın evrenini 330 yiyecek-içecek işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiştir.

Şekil 10.Evren ve Örneklem İlişkisi (Baştürk ve Taştepe, 2013:132)



Bu araştırmada anketler 2019 yılının Ağustos ve Ekim ayları içerisinde toplam 263 girişimciye uygulanmış olup, anketlerin eksiksiz ve hatasız doldurulup doldurulmadığı kontrol edilmiştir. Eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilen 9 anket analize dahil edilmemiştir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini, Gaziantep ilindeki yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet veren 254 gastronomi girişimcisi oluşturmaktadır. Söz konusu araştırmada mevcut örneklem sayısının evreni temsil edebilecek yeterliliğe sahip olup olmadığını anlamak için Tablo 16.'dan yararlanılmış olup, tablodaki evren büyüklüğüne karşılık gelen örneklem büyüklükleri incelendiğinde araştırma örnekleminin araştırma evrenini temsil ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 16. Evren Büyüklüklerine Karşılık Gelen Örneklem Büyüklükleri (N: Evren Büyüklüğü /n: Örneklem Büyüklüğü).

N-n	N-n	N-n	N-n	N-n
10-10	100-80	230-144	500-217	4000-351
20-19	110-86	240-148	550-226	5000-357
30-28	120-92	250-152	600-234	1000-370
40-36	130-97	300-169	650-242	2000-377
50-44	140-103	360-186	700-254	3000-379
60-52	150-108	400-196	800-260	4000-380
70-59	170-118	420-201	1000-278	5000-381
80-66	200-132	440-205	2000-322	7500-382
90-73	220-140	460-210	3000-341	10000-384

Kaynak: Ural ve Kılıç, 2013: 47

3.4. Araştırma Verilerinin Toplanma Tekniğı ve Analizi

Yapılan bu araştırma kapsamında geliştirilen anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile katılımcılar hakkında tanıtıcı bilgilerin tespit edilmesine yönelik 11 soruya yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde, girişimcilerin sahip olduğu işletme özellikleri, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gaziantep ilinin bu ağa dahil olması sonrasında işletme ve turist sayısındaki değışim ile ilgili görüşlerini yansıtan üç soru olmak üzere toplamda dört soruya yer verilmiştir. Bu bölümde bulunan sorular Yalçınkaya (2018)'nin araştırmasından yararlanılarak uyarlanmıştır. Anket formunun

üçüncü bölümünde, Gaziantep ilinde hizmet sunan gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin ölçülmesine yönelik on yedi adet beşli likert tarzıyla sorulmuş önermeler yer almaktadır. Bu bölümde sorulan sorular ilgili alanda yapılan araştırmalardan esinlenerek (Özer, 2011; Saylan, 2011; Güngördü, 2018; Kalabalık, 2018) elde edilmiştir. Anket formunun dördüncü ve son bölümünde ise, Gaziantep ilinde hizmet veren gastronomi girişimcilerinin yenilikçiliğe bakış açılarının ölçülmesine yönelik on dokuz önermeden oluşan beşli likert tarzı soru bulunmaktadır. Bu bölümde bulunan sorular ilgili alanda yapılan araştırmaların anket formlarından esinlenerek (Tekin, 2012; Atakan, 2017) ilgili araştırmaya uyarlanmıştır. Anket formunun üçüncü ve dördüncü bölümünde yer alan beşli likert tarzı soruların cevaplandırılması için katılımcılara “1-Kesinlikle Katılmıyorum” ve “5-Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen bir cevaplama seçeneği sunulmuştur.

Katılımcıların kişilik özellikleri ve yenilikçiliğe bakış açılarının belirlenmesine yönelik hangi analizlerin uygulanması gerektiğini tespit etmek amacıyla verilerin normallik dağılımına bakılmıştır. Buna bağlı olarak yapılan “Kolmogorov-Smirnov Testi” sonucunda iki ölçeğin de normal dağılım göstermediği saptanmıştır ($p \leq 0,05$). Daha sonra verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için çarpıklık-basıklık (skewness-kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Bu noktadan hareketle gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ölçeğinin çarpıklık-basıklık değerinin -0,958 ve 0,548 olduğu; yenilikçiliğe bakış açısı ölçeğinin ise çarpıklık-basıklık değerlerinin -1,178 ve 1,284 olduğu tespit edilmiştir. Karagöz ve Ekici (2004: 30-31)’ye göre verilerin basıklık-çarpıklık değerleri -2/+2 arasında ise verilerin normal bir dağılım gösterdiği varsayılabilir. Belirtilen kaynak ve söz konusu değerler göz önünde bulundurularak verilerin normal bir dağılım gösterdiği ifade edilebilir. Bu noktadan hareketle verilerin normal dağılım gösterdiği göz önünde bulundurularak söz konusu araştırmanın veri setine frekans ve yüzde analizi ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile birlikte parametrik olan ilişkisel-etkisel analiz teknikleri uygulanmıştır.

Araştırmanın analiz kısmında cevapların aritmetik ortalama değerleri 1'e yaklaştıkça gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ve yenilikçi bakış açılarının düşük, 5'e yaklaştıkça söz konusu algılarının yüksek olduğu kabul edilmiştir. Araştırmanın analiz aşamasında elde edilen aritmetik ortalamaların değişim aralığı şu şekilde hesaplanmıştır:

$$\text{Değişim Aralığı} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{Değişim Aralığı} = 4/5 = 0,80$$

Bu kapsamda gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ve yenilikçiliğe bakış açılarının ortaya konulmasında belirleyici aralık değerleri ve sonuçları Tablo 17.'de verilmiştir.

Tablo 17. Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerine göre dağılımı

Ağırlık	Seçenekler	Aralık Değeri	Sonuç
5	Kesinlikle Katılıyorum	4,20 – 5,00	Çok Yüksek Düzeyde
4	Katılıyorum	3,40 – 4,19	Yüksek Düzeyde
3	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2,60 – 3,39	Orta Düzeyde
2	Katılmıyorum	1,80 – 2,59	Düşük Düzeyde
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1,00 – 1,79	Çok Düşük Düzeyde

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Sosyal bilimler alanında yapılan diğer araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın ilk sınırlılığını, araştırmanın yalnızca Gaziantep ilinde hizmet veren yiyecek-içecek işletme girişimcilerini kapsaması, diğer şehirlerdeki girişimcileri ise araştırmaya dahil edilmemesi oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise araştırmanın yalnızca Gaziantep ilindeki, gastronomi girişimcilerini kapsaması bu işletmelerde çalışan diğer çalışanların araştırmaya dahil edilmemesi oluşturmaktadır. İlgili araştırmanın varsayımını ise geliştirilen anket formunda yer alan sorulara katılımcıların bilinçli ve içtenlikle cevaplar verdiği durumu oluşturmaktadır.

3.6. Araştırma Ölçümünün Geçerliliği

Araştırmanın bu bölümünde kişilik özellikleri ve yenilikçiliğe bakış açısını oluşturan ölçeklerin geçerliliğine yönelik detaylı bilgilere yer verilmiştir. Araştırma ölçeğinin geçerliliğinin sağlanması amacıyla kişilik özellikleri ve yenilikçiliğe bakış açıları ölçeklerine açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi (FA), çok sayıda değişkeni daha az sayıda faktöre indirgemek için kullanılan bir tekniktir. (Büyüköztürk, 2002: 472).

Araştırma ölçümünün geçerliliği bölümünün ilk alt başlığını gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ölçeğinin geçerliliği oluştururken ikinci alt başlığını ise gastronomi girişimcilerinin yenilikçiliğe bakış açısı ölçeğinin geçerliliği oluşturmaktadır.

3.6.1. Gastronomi Girişimcilerinin Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Geçerliliği

Bu bölümde, Gastronomi Girişimcilerinin Kişilik Özellikleri Ölçeğini oluşturan boyutların neler olduğu ortaya konulmuştur. Kişilik özellikleri ölçeğini oluşturan boyutların belirlenebilmesi için rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanmasının oldukça güç olması sebebiyle matris “Varimax” rotasyonuna tabi tutulmuştur. Araştırmanın ilgili bölümlerine ait değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak döndürülmemiş temel bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda kişilik özelliklerine yönelik geliştirilen 17 önermenin 3’ü (1. 7. ve 17. önermeler) düşük faktör yük değerlerine sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda, gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin 3 boyut ve bu boyutlara bağlı 14 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tablo 18.’de gösterildiği gibi faktör analizinde ortaya konulan değişkene ait önermelerin toplam varyansı açıklama oranının %51,955 olduğu ve önermelerin faktör yük değerlerinin ise 0,553 ile 0,848 arasında değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Önermelerin faktörlere bağlanma yük değerlerinde ise 0,5 değeri dikkate alınmıştır.

Faktör analizi sonucunda gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ölçeğinin birinci boyutu “Kararlılık” şeklinde isimlendirilmiş ve bu boyutun yedi önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ölçeğini oluşturan ikinci boyut “Objektiflik” şeklinde adlandırılmış ve bu boyutun üç önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ölçeğini oluşturan üçüncü boyut “Motivasyon” olarak adlandırılmış ve bu boyutun dört önermeden oluştuğu tespit edilmiştir. Tablo 18. incelendiğinde gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerini oluşturan boyutlar arasında varyansı en yüksek düzeyde açıklanan boyutun ise “Kararlılık” boyutu olduğu görülmüştür. Diğer yandan faktör analizini oluşturan KMO değerlerinin 0,803 Barlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu görülmüştür ($p \leq 0,05$).

Tablo 18. Kişilik Özellikleri Boyutlarına İlişkin Bulgular

Kişilik Özelliklerine Yönelik İfadeler	Faktör Yükleri		
	1	2	3
Kararlılık			
Sürekli öğrenme alışkanlığım vardır.	,747		
İstikrarlı birisiyimdir.	,659		
İnsanlarla iletişimim güçlüdür.	,656		
Risk almaktan çekinmem.	,622		
Karşıma çıkan fırsatları değerlendiririm.	,581		
Bir işi yaparken mükemmel bir şekilde yapmaya çalışırım.	,554		
Analitik düşünebilme yeteneğim vardır.	,553		
Objektiflik			
Eleştiriye açık birisiyimdir.		,848	
Önyargısız birisiyimdir.		,781	
En zor durumlarda bile sabırlı birisiyimdir.		,772	

Tablo 18. (Devamı)

Motivasyon			
Sosyal birisiyimdir.			,675
İşlerimde kendi kararlarımı kendim veririm.			,636
Kurallara bağlı bir yapım vardır.			,601
Sorumluluk almayı severim.			,478
Özdeğerler	3,939	1,972	1,362
Faktör Varyansı Açıklama Oranı (%)	21,631	15,911	14,413
Toplam açıklanan varyans (%)	51,955		
Kaiser Meyer Olkin Messaure (KMO)	0,803		
Bartlett's Test Anlamlılık Düzeyi (sig.)	0,000		

3.6.2. Gastronomi Girişimcilerinin Yenilikçiliğe Bakış Açısı Ölçeğinin Geçerliliği

Bu bölümde, gastronomi girişimcilerinin yenilikçiliğe bakış açıları ölçeğini oluşturan boyutların neler olduğunun ortaya konulması için faktör analizi yapılmıştır. Yenilikçiliğe bakış açıları ölçeğini oluşturan boyutların belirlenmesi için rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanmasının oldukça güç olması sebebiyle matris “Varimax” rotasyonuna tabi tutulmuştur. Araştırmanın ilgili bölümlerine ait değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak döndürülmemiş temel bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmıştır. Önermelerin faktörlere bağlanma yük değerlerinde ise 0,5 değeri dikkate alınmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda yenilikçiliğe bakış açısının tespit edilmesine yönelik geliştirilen 19 önermenin 2’si (3. ve 9. önermeler) düşük faktör yük değerlerine sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Gastronomi girişimcilerinin yenilikçiliğe bakış açısı önermelerine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda

‘yenilikçiliğe bakış açısı’ değişkeninin üç boyut ve bu boyutlara bağlı olarak 17 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tablo 19.’da gösterildiği gibi faktör analizinde ortaya konulan değişkene ait önermelerin toplam varyansı açıklama oranının % 61,226 olduğu ve önermelerin faktör yük değerlerinin ise 0,545 ile 0,859 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda gastronomi girişimcilerinin yenilikçiliğe bakış açısı ölçeğinin birinci boyutu “Yenilikçi Düşünce” şeklinde isimlendirilmiş ve bu boyutun yedi önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi girişimcilerinin yenilikçiliğe bakış açıları ölçeğini oluşturan ikinci boyut “Farklılık” şeklinde adlandırılmış ve bu boyutun altı önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi girişimcilerinin yenilikçiliğe bakış açıları ölçeğini oluşturan üçüncü boyut “Etkileşim” olarak adlandırılmış ve bu boyutun dört önermeden oluştuğu tespit edilmiştir. Tablo 19. incelendiğinde gastronomi girişimcilerinin yenilikçi bakış açılarını oluşturan boyutlar arasında varyansı en yüksek düzeyde açıklanan boyutunun “Yenilikçi Düşünce” boyutu olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan faktör analizini oluşturan KMO değeri 0,904 ve Barlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$).

Tablo 19. Yenilikçiliğe Bakış Açısı Boyutlarına İlişkin Bulgular

Yenilikçiliğe Bakış Açısına Yönelik İfadeler	Faktör Yükleri		
	1	2	3
Yenilikçi Düşünce			
Girişimci olarak çalışanlarımdan yenilikçi	,807		
Yeni ürün ve teknolojileri geliştirmeye	,779		
Çalışanlarımı yenilikçi bir fikir ve	,716		
İşimle ilgili daha iyi yapılabilecek yönleri araştırmayı severim.	,687		
İşletmemde yenilikçi uygulamaların önemli	,624		

Tablo 19. (Devamı)

İşletmemde yeni ve farklı fikirleri hayata geçirmek için çaba harcarım.	,622		
Girişimci olarak yanımda çalışanları yenilikçilik konusunda eğitirim.	,595		
Farklılık			
Başkalarının göremediği fırsatları görebilirim.		,748	
Bir ürün ya da hizmet sunarken yeni bir şeyler katmayı tercih ederim.		,686	
Yenilikçi fikirleri hayata geçirmekte başarılıyım.		,681	
İşlerin yapılış biçimine yönelik gelenekselci anlayıştan kaçınırım.		,629	
Başkalarının aklına gelmeyen şeyleri düşünüp, hayata geçiririm.		,620	
İşletmede eski fikir ve uygulamalara meydan okumayı severim.		,598	
Etkileşim			
Başka işletmede geliştirilen yenilikçi uygulamaları işletmeme adapte edebilirim.			,859
Diğer sektördeki yenilikçi uygulamaları kendi sektörüme adapte edebilirim.			,846
Rekabet içinde olduğum işletmelerin yaptığı			,719
İşletmelerin sürekli yenilik yapma ihtiyacı olduğunu düşünmekteyim.			,545
Özdeğerler	7,506	1,565	1,337
Faktör Varyansı Açıklama Oranı (%)	44,153	9,207	7,865
Toplam açıklanan varyans (%)	%61,226		
Kaiser Meyer Olkin Messaure (KMO)	0,904		
Bartlett's Test Anlamlılık Düzeyi (sig.)	0,000		

3.7. Ölçümün Güvenirliliği

Yapılan bu araştırmada esas uygulamaya geçilmeden önce anket formunun güvenilir ve uygulanabilirliğini test etmek amacıyla örnekleme benzer niteliklere sahip 56 kişilik grup üzerinde 2018 yılının Mart ayı içerisinde araştırmacı tarafından pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. İlgili uygulama sonucunda bir anketin ortalama 5 dakika içerisinde doldurulduğu gözlemlenmiş olup, anket formunda yer alan soruların anlaşılır olduğu saptanmış ve böylelikle araştırmaya devam edilmiştir.

Yapılan pilot araştırmasında ve esas uygulamada ölçümün güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısının güvenilirlik esasları bir takım sayısal değer aralığına göre şu şekilde yorumlanmaktadır (Özdamar, 2002, 633);

$0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük düzeyde güvenilirdir,^[1]

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilirdir,^[2]

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Pilot uygulama sonucunda anket formunun üçüncü bölümünü oluşturan kişilik özellikleri ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,745; dördüncü bölümünü oluşturan yenilikçiliğe bakış açısı ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise 0,945 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde üçüncü bölümün güvenilir, dördüncü bölümün ise yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Esas uygulama kapsamında yapılan araştırmanın güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 20.'de gösterilmektedir. Buna göre gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerine yönelik geliştirilen ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısının 0,734; yenilikçiliğe bakış açıları ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısının ise 0,917 olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle, kişilik özellikleri ölçeğinin güvenilir; yenilikçiliğe bakış açıları ölçeğinin ise yüksek derecede güvenilir ölçekler olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 20. Esas Uygulama Ölçümlerinin Güvenilirlik Düzeyine İlişkin Sonuçlar

Uygulama	Test Türü	Sonuç
Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerine yönelik sorular.	Cronbach's Alpha (17 önerme)	0,734
Gastronomi girişimcilerinin yenilikçiliğe bakış açılarına yönelik sorular.	Cronbach's Alpha (19 önerme)	0,917

3.8. Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Bu araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H₁: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ile yenilikçiliğe bakış açısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin “Kararlılık” boyutu ile yenilikçiliğe bakış açısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin “Objektiflik” boyutu ile yenilikçiliğe bakış açısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin “Motivasyon” boyutu ile yenilikçiliğe bakış açısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

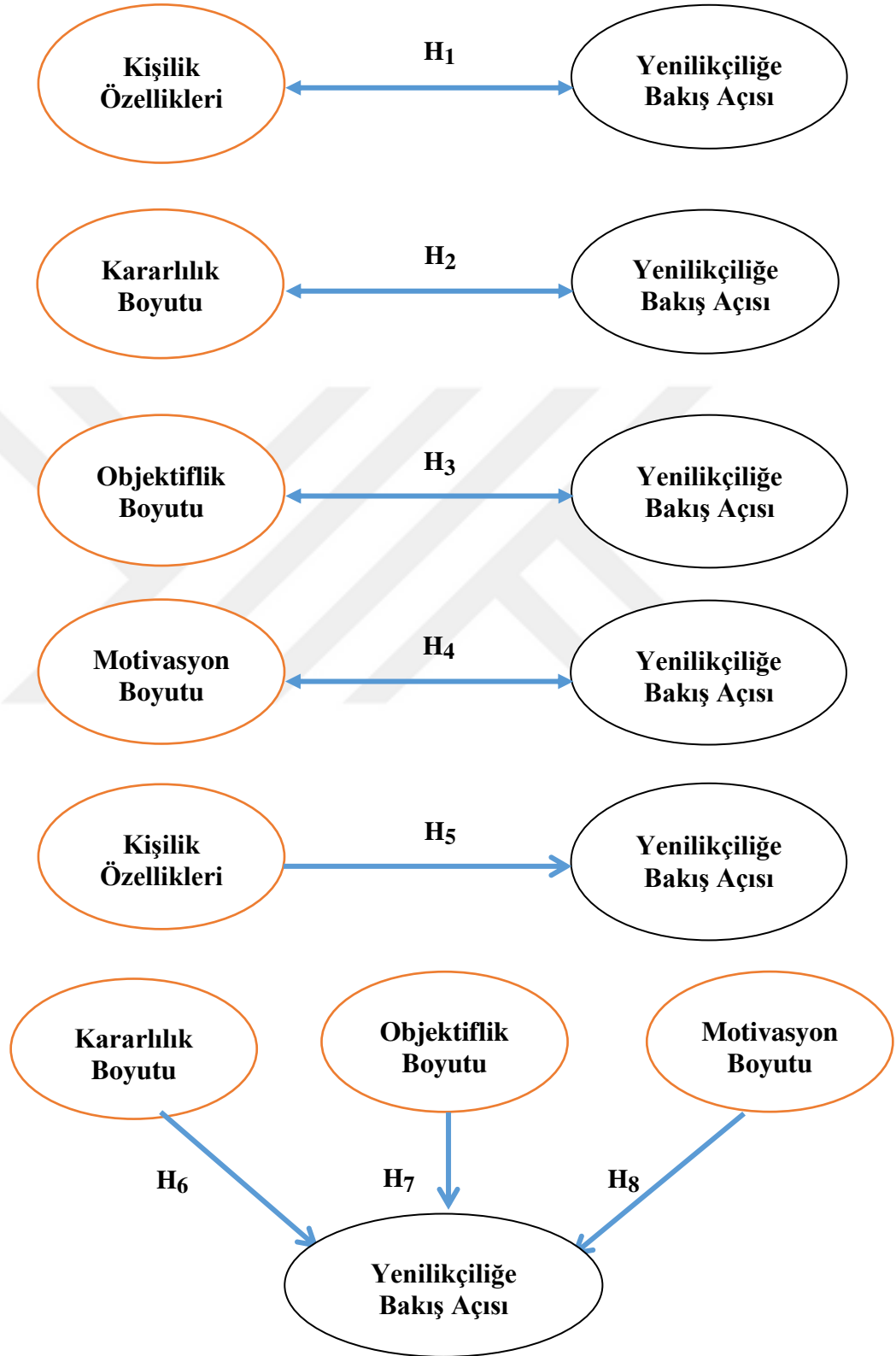
H₅: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin yenilikçiliğe bakış açısı üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.

H₆: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Kararlılık” boyutu yenilikçiliğe bakış açısını pozitif yönde etkilemektedir.

H₇: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Objektiflik” boyutu yenilikçiliğe bakış açısını pozitif yönde etkilemektedir.

H₈: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Motivasyon” boyutu yenilikçiliğe bakış açısını pozitif yönde etkilemektedir.

Şekil 11. Hipotezlerin Şekilsel Gösterimi



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, gerçekleştirilen analiz ve araştırma bulgularına yer verilmiştir. Araştırmanın bulgular bölümü 7 alt başlıktan oluşmaktadır. Birinci alt başlıkta, araştırmaya katılan girişimciler hakkında demografik ve tanıtıcı bilgilere yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bulgular bölümünün ikinci alt başlığında, katılımcıların görev yaptığı işletmeye yönelik bulgular yer almaktadır. Bulgular bölümünün üçüncü alt başlığında, katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na üyeliğine bakış açısına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bulgular bölümünün dördüncü alt başlığında, katılımcıların kişilik özelliklerine ilişkin bulgular ortaya konulmuştur. Bulgular bölümünün beşinci alt başlığında katılımcıların yenilikçiliğe bakış açılarının tespitine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bulgular bölümünün altıncı alt başlığında, katılımcıların kişilik özellikleri ve yenilikçiliğe bakış açıları arasındaki ilişkiye yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bulgular bölümünün yedinci ve son alt başlığında ise; katılımcıların kişilik özelliklerinin yenilikçiliğe bakış açıları üzerindeki etkisine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

4.1.Katılımcıların Tanıtıcı ve Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bulgular başlığının bu bölümünde gastronomi girişimcilerinin demografik tanıtıcı özellikleri ortaya konulmuştur. Ankete katılan girişimcilerin demografik ve tanıtıcı özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kaç yıldır girişimci olarak kendi işlerini yaptıkları, turizm alanında herhangi bir eğitim alıp almadıkları ve çalıştıkları işletmedeki pozisyonları ile ilgili altı soru sorulmuş ve sorulan sorulara verilen cevaplara ilişkin bulgular Tablo 21.'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre ankete katılan girişimcilerin %80,7'si erkeklerden, %19,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların %30,3'ü 45 - 54 yaş, %26,8'i 35 - 44 yaş, %19,3'ü 25 - 34 yaş ve %17,3'ü ise 55 yaş ve üzerindedir. Ankete katılan girişimcilerin %40,2'si lise mezunu, %21,7'si lisans mezunudur. İlköğretim mezunu olan girişimcilerin oranı ise %21,7'dir.

Katılımcıların 'Kaç yıldır girişimci olarak kendi işinizi yapmaktasınız?' sorusuna vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %31,9'u 15 yıl ve üzerinde, %29,9'u 1 ila 5 yıl arasında, %23,6'sının 6-10 yıl aralığında kendi işlerini yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların turizm alanında eğitim alıp almadıkları incelendiğinde % 55,1'inin turizm alanında eğitim aldıkları, %44,9'unun ise turizm alanında eğitim almadıkları sonucuna ulaşılmıştır. İlgili tabloya göre ankete katılan girişimcilerin %65'i işletme sahibi iken, %32,7'si ise işletme ortaklığı pozisyonunda görev yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 21. Gastronomi Girişimcilerinin Tanıtıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular

Gastronomi Girişimcilerinin Tanıtıcı Özellikleri	n	%
Cinsiyet		
Kadın	49	19,3
Erkek	205	80,7
Toplam	254	100
Yaş		
18-24	16	6,3
25-34	49	19,3
35-44	68	26,8
45-54	77	30,3
55 Ve Üzeri	44	17,3
Toplam	254	100
Eğitim Durumu		
İlköğretim	55	21,7
Lise	102	40,2
Ön lisans	36	14
Lisans	55	21,7
Yüksek Lisans	6	2,4
Toplam	254	100

Tablo 21. (Devamı)

Kaç Yıldır Girişimci Olarak Kendi İşinizi Yapmaktasınız?		
1-5 Yıl	76	29,9
6-10 Yıl	60	23,6
11-14 Yıl	37	14,6
15 Yıl Ve Üzeri	81	31,9
Toplam	254	100
Turizm Alanında Eğitim Aldınız Mı?		
Evet	140	55,1
Hayır	114	44,9
Toplam	254	100
Çalıştığınız İşletmedeki Pozisyonunuz?		
İşletme Sahibi	165	65
İşletme Ortağı	83	32,7
Diğer	6	2,3
Toplam	254	100

4.2.Katılımcıların Görev Yaptığı İşletmeye Yönelik Bulgular

Bu bölümde gastronomi girişimcilerinin görev yaptığı işletmeye yönelik bulgular ortaya konulmaktadır. Ankete katılan girişimcilerin görev yaptığı işletme özelliklerini belirlemek amacıyla işletmenin yaşı, girişimcilerin mekânı kaç yıldır işlettikleri, işletmelerinde günlük hizmet sundukları ortalama müşteri sayısı, işletmelerinde çalışan toplam personel sayısı ve işletmelerinin herhangi bir kalite belgesine sahip olup olmadıklarına yönelik sorular sorulmuştur. Girişimcilerin görev yaptığı işletmeye yönelik bulgular Tablo 22.'de verilmiştir.

Ankete katılan girişimcilerin sahip olduğu işletme yaşları incelendiğinde % 33,1'i 15 yıl ve üzeri, % 27,4'ü 1-5 yıl, % 22,8'i 6-10 yıl, % 16,9'unun ise 11-14 yıl arasında işletme sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılan girişimcilerin % 39'u 1-5 yıl arasında, % 11,8'i 11- 14 yıl arasında, % 24,8'i 5- 10 yıl arasında çalışmış oldukları mekanı işlettikleri tespit edilmiştir. Girişimcilerin 'İşletmenizde Günlük Hizmet Sunduğunuz Ortalama Müşteri Sayısı Kaçtır?' sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde % 25,6'sının günde 200-299 kişi, % 24,8'inin 101-199 kişi, % 17,3'ünün ise 300-399 kişi arasında müşteriye günlük hizmet sundukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların ‘İşletmenizde Çalışan Toplam Personel Sayısı Kaçtır?’ sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde % 44,1’i 1-10 aralığında, % 30,7’si 11–20 aralığında ve % 17,7’sinin 31-40 aralığında personel sayılarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Son olarak ankete katılan girişimcilerin işletmelerinin kalite belgesine sahip olup olmadıkları incelendiğinde % 90,9’luk bir oranının işletmelerinin kalite belgesine sahip olduğu, % 9,1’inin ise kalite belgesine sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Görev Yaptığı İşletmeye Yönelik Bulgular

Gastronomi Girişimcilerinin Görev Yaptıkları İşletmeye Yönelik Bulgular	n	%
İşletmenizin Yaşı		
1-5 Yıl	69	27,2
6-10 Yıl	58	22,8
11-14 Yıl	43	16,9
15 Yıl Ve Üzeri	84	33,1
Toplam	254	100
Kaç Yıldır Bu Mekanı İşletmektedir?		
1-5 Yıl	99	39
5-10 Yıl	63	24,8
11-14 Yıl	30	11,8
15 Yıl Ve Üzeri	62	24,4
Toplam	254	100
İşletmenizde Günlük Hizmet Sunduğunuz Ortalama Müşteri Sayısı Kaçtır?		
1-100	42	16,5
101-199	63	24,8
200-299	65	25,6
300-399	44	17,4
400 Ve Üzeri	40	15,7
Toplam	254	100
İşletmenizde Çalışan Toplam Personel Sayısı Kaçtır?		
1-10	112	44,1
11-20	78	30,7
21-30	45	17,7
31-40	9	3,5
41-50	2	0,8
51 Ve Üzeri	8	3,1
Toplam	254	100

Tablo 22. (Devamı)

İşletmeniz Herhangi Bir Kalite Belgesine Sahip Midir?		
Evet	231	90,9
Hayır	23	9,1
Toplam	254	100

4.3. Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliğine Bakış Açısına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde gastronomi girişimcilerinin Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı üyeliğine bakış açılarına ilişkin bulgular ortaya konulmuştur. Ankete katılan girişimcilerin Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı üyeliğine bakış açılarını belirlemek amacıyla, UNESCO yaratıcı şehirler ağı ile ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları, Gaziantep'in UNESCO yaratıcı şehirler ağına seçilmesinden sonra yiyecek-içecek işletmelerinin sayısında artış olup olmadığı ve Gaziantep'in UNESCO yaratıcı şehirler ağına katılması sonrasında gastronomi turizmi kapsamında işletmelerine gelen turist sayısında artış olup olmadığına yönelik sorular sorulmuştur. Girişimcilerin Gaziantep UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı üyeliğine bakış açılarına ilişkin bulgular Tablo 23.'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre katılımcıların 'UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı İle İlgili Bilgi Sahibi Misiniz?' sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde; % 69,3'ünün UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ile ilgili bilgi sahibi oldukları; %30,7'sinin ise UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ilgili bilgi sahibi olmadıkları sonucu tespit edilmiştir. Katılımcıların 'Size Göre Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Seçilmesinden Sonra Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sayısında Bir Artış Oldu Mu?' sorusuna vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların % 61,4'ünün Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na seçilmesinden sonra yiyecek-içecek işletmelerinin sayısında bir artış olduğunu belirtirken, %9,1'inin yiyecek-içecek işletmelerinin sayısında bir artış olmadığını belirtmişlerdir. Bu soruya kararsız olanların oranı ise %29'dur. Son olarak katılımcılara "Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Katılması Sonrasında Gastronomi Açısından İşletmenize Gelen Turist Sayısında Bir Artış Oldu Mu?" sorusu sorulmuş ve verilen cevaplar incelendiğinde % 53,9'unun turist sayısında artış olduğunu, %16,1'inin turist

sayısında artış olmadığını ve % 29,9'unun ise kararsız oldukları sonucu tespit edilmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliğine Bakış Açısına İlişkin Bulgular

Gastronomi Girişimcilerinin Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı' na Bakış Açısına İlişkin Bulgular	n	%
Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı İle İlgili Bilgi Sahibi Misiniz?		
Evet	176	69,3
Hayır	78	30,7
Toplam	254	100
Size Göre Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Seçilmesinden Sonra Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sayısında Bir Artış Oldu Mu?		
Evet	56	61,4
Hayır	23	9,1
Kararsızım	75	29,5
Toplam	254	100
Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Katılması Sonrasında Gastronomi Açısından İşletmenize Gelen Turist Sayısında Bir Artış Oldu Mu?		
Evet	137	53,9
Hayır	41	16,2
Kararsızım	76	29,9
Toplam	254	100

4.4.Katılımcıların Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların kişilik özelliklerine ilişkin bulgular incelenmiştir. Katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla; "Kararlılık" boyutu altında 7 soru, "Objektiflik" boyutu altında 3 soru ve "Motivasyon" boyutu altında 4 soru olmak üzere toplam 14 soru dikkate alınmıştır. Katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik bulgular Tablo 24.'te verilmiştir.

İlgili tabloya göre gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin genel olarak “çok yüksek” seviyede ($\bar{x}$: 4,45, s.s: ,386) olduğu tespit edilmiştir. Bununla

birlikte katılımcıların kişilik özellikleri boyutlara göre incelendiğinde; "Kararlılık" boyutu ($\bar{x}$:4,62, s.s:0,401), "Objektiflik" boyutu ($\bar{x}$:4,16, s.s:0,895) ve "Motivasyon" boyutunun ($\bar{x}$:4,37, s.s:0,439) “çok yüksek” seviyede algı düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların en yüksek hangi kişilik özelliklerine sahip olduklarının açıklanması önemli bir hususu oluşturmaktadır. Bu kapsamda "Kararlılık" boyutu içerisinde yer alan “Bir işi yaparken mükemmel bir şekilde yapmaya çalışırım.” ($\bar{x}$:4.81, s.s: 0.411), “Sürekli öğrenme alışkanlığım vardır” ($\bar{x}$:4.72, s.s: 0.513) ve “İnsanlarla iletişimim güçlüdür” ($\bar{x}$:4.68, s.s: 0.536) gibi özellikler, bu boyut içerisinde en yüksek düzeye sahip olunan kişilik özellikleri olmuştur. Katılımcıların “Objektiflik” boyutunda en yüksek düzeyde sahip oldukları kişilik özellikleri ise “Eleştiriye açık birisiyimdir” ($\bar{x}$:4.22, s.s: 1,121), “Önyargısız biriyimdir” ($\bar{x}$:4.16, s.s: 1,083) ve “En zor durumlarda bile sabırlı birisiyimdir” ($\bar{x}$:4.11, s.s: 1,073) özellikleri olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların “Motivasyon” boyutunda en yüksek seviyede sahip oldukları kişilik özellikleri ise “Sorumluluk almayı severim” ($\bar{x}$:4.72, s.s: 0,488), “İşlerimde kendi kararlarımı kendim veririm” ($\bar{x}$:4.58, s.s: 0,699) ve “Kurallara bağlı bir yapım vardır” ($\bar{x}$:4.42, s.s: 0,871) özelliklerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 24.Katılımcıların Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Kişilik Özelliklerine Yönelik İfadeler		Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma (s.s.)
Kararlılık	Sürekli öğrenme alışkanlığım vardır.	4,72	,513
	İstikrarlı birisiyimdir.	4,64	,608
	İnsanlarla iletişimim güçlüdür.	4,68	,536
	Risk almaktan çekinmem.	4,38	,717
	Karşıma çıkan fırsatları değerlendiririm.	4,59	,674
	Bir işi yaparken mükemmel bir şekilde yapmaya çalışırım.	4,81	,411
	Analitik düşünebilme yeteneğim vardır.	4,51	,742
	Genel ortalama	4,62	,401

Tablo 25. (Devamı)

Objektiflik	Eleştiriye açık birisiyimdir.	4,22	1,121
	Önyargısız birisiyimdir.	4,16	1,083
	En zor durumlarda bile sabırlı birisiyimdir.	4,11	1,073
	Genel ortalama	4,16	,895
Motivasyon	Sosyal birisiyimdir.	3,75	1,279
	İşlerimde kendi kararlarımı kendim veririm.	4,58	,699
	Kurallara bağlı bir yapım vardır.	4,42	,871
	Sorumluluk almayı severim.	4,72	,488
	Genel ortalama	4,37	,439
Kişilik Özelliklerine Yönelik Genel Ortalama		4,45	,386

* 1,00-1,179: oldukça düşük düzeyde; 1,80-2,59: düşük düzeyde; 2,60-3,39: orta düzeyde; 3,40-4,19 yüksek düzeyde; 4,20-5,00: çok yüksek düzeyde

4.5.Katılımcıların Yenilikçiliğe Bakış Açısına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların yenilikçiliğe bakış açıları incelenmiştir. Katılımcıların yenilikçiliğe bakış açılarını belirlemek amacıyla; "Yenilikçi Düşünce" boyutu altında 7 soru, "Farklılık" boyutu altında 6 soru ve "Etkileşim" boyutu altında 4 soru olmak üzere toplam 17 soru dikkate alınmıştır. Katılımcıların yenilikçiliğe bakış açılarını belirlemeye yönelik bulgular Tablo 25.'te verilmiştir.

İlgili tabloya göre gastronomi girişimcilerinin yenilikçiliğe bakış açılarının genel olarak “çok yüksek” seviyede ($\bar{x}$: 4.23, s.s: 0,535) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların yenilikçiliğe bakış açıları boyutlara göre incelendiğinde; "Yenilikçi Düşünce" boyutu ($\bar{x}$: 4.27, s.s: 0,585), "Farklılık" boyutu ($\bar{x}$: 4.29, s.s: 0,606) ve son olarak "Etkileşim" boyutlarını ($\bar{x}$: 4.07, s.s: 0,725) algılama düzeylerinin ise “çok yüksek” seviyede olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yenilikçiliğe bakış açılarının boyutlarını oluşturan önermelere göre en yüksek hangi önermelerden kaynaklandığının ortaya konulması, ilgili araştırma açısından önemli bir hususu oluşturmaktadır. Bu kapsamda "Yenilikçi Düşünce" boyutu içerisinde yer alan “İşimle ilgili daha iyi yapılabilecek yönleri

araştırmayı severim.” ($\bar{x}$: 4.50, s.s: 0,627), “İşletmemde yeni ve farklı fikirleri hayata geçirmek için çaba harcarım” ($\bar{x}$: 4.39, s.s: 0.724), “İşletmemde yenilikçi uygulamaların önemli olduğunu düşünürüm.” ($\bar{x}$: 4.37, s.s: 0.798), “Yeni ürün ve teknolojileri geliştirmeye destek sağlarım.” ($\bar{x}$: 4.27, s.s: 0.772) ve “Girişimci olarak yanımda çalışanları yenilikçilik konusunda eğitirim.” ($\bar{x}$: 4.20, s.s: 0.759) önermeleri bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde algıya sahip olunan önermeleri oluşturmaktadır.

Katılımcıların “Farklılık” boyutunda en yüksek seviyede algıya sahip olduğu önermeler ise “Bir ürün ya da hizmet sunarken yeni bir şeyler katmayı tercih ederim ” ($\bar{x}$: 4.42, s.s: 0,700), “Yenilikçi fikirleri hayata geçirmekte başarılıyım.” ($\bar{x}$: 4.40, s.s: 0,735) ve “Başkalarının göremediği fırsatları görebilirim.” ($\bar{x}$: 4.38, s.s: 0,678) önermelerinin olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların “Etkileşim” boyutunda en yüksek seviyede algıya sahip olduğu önermeler ise “İşletmelerin sürekli yenilik yapma ihtiyacı olduğunu düşünmekteyim.” ($\bar{x}$: 4.33, s.s: 0,820), “Rekabet içinde olduğum işletmelerin yaptığı yenilikleri takip ederim.” ($\bar{x}$: 4.20, s.s: 0,820) ve “Başka işletmede geliştirilen yenilikçi uygulamaları işletmeme adapte edebilirim.” ($\bar{x}$: 3.98, s.s: 0,913) önermelerinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 25. Katılımcıların Yenilikçiliğe Bakış Açısına İlişkin Bulgular

Yenilikçiliğe Bakış Açısına Yönelik İfadeler		Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma (s.s.)
Yenilikçi Düşünce	Girişimci olarak çalışanlarımdan yenilikçi fikir/ uygulamaları talep ederim.	4,11	,789
	Yeni ürün ve teknolojileri geliştirmeye destek sağlarım.	4,27	,772
	Çalışanlarımı yenilikçi bir fikir ve uygulamada bulunduklarında ödüllendiririm.	4,02	,863
	İşimle ilgili daha iyi yapılabilecek yönleri araştırmayı severim.	4,50	,627
	İşletmemde yenilikçi uygulamaların önemli olduğunu düşünürüm.	4,37	,798

Tablo 25. (Devamı)

Yenilikçi Düşünce	İşletmemde yeni ve farklı fikirleri hayata geçirmek için çaba harcarım.	4,39	,724
	Girişimci olarak yanımda çalışanları yenilikçilik konusunda eğitirim.	4,20	,759
	Genel ortalama	4,27	,585
Farklılık	Başkalarının göremediği fırsatları görebilirim.	4,38	,678
	Bir ürün ya da hizmet sunarken yeni bir şeyler katmayı tercih ederim.	4,42	,700
	Yenilikçi fikirleri hayata geçirmekte başarılıyım.	4,40	,735
	İşlerin yapılış biçimine yönelik gelenekselci anlayıştan kaçınırım.	4,00	1,023
	Başkalarının aklına gelmeyen şeyleri düşünüp, hayata geçiririm.	4,35	,749
	İşletmede eski fikir ve uygulamalara meydan okumayı severim.	4,19	,970
	Genel ortalama	4,29	,606
Etkileşim	Başka işletmede geliştirilen yenilikçi uygulamaları işletmeme adapte edebilirim.	3,98	,913
	Diğer sektördeki yenilikçi uygulamaları kendi sektörüme adapte edebilirim.	3,77	,945
	Rekabet içinde olduğum işletmelerin yaptığı yenilikleri takip ederim.	4,20	,820
	İşletmelerin sürekli yenilik yapma ihtiyacı olduğunu düşünmekteyim.	4,33	,820
	Genel ortalama	4,07	,725
Yenilikçiliğe Bakış Açısına Yönelik Genel Ortalama		4,23	,535

*1,00-1,179: oldukça düşük düzeyde; 1,80-2,59: düşük düzeyde; 2,60-3,39: orta düzeyde; 3,40-4,19 yüksek düzeyde; 4,20-5,00: çok yüksek düzeyde.

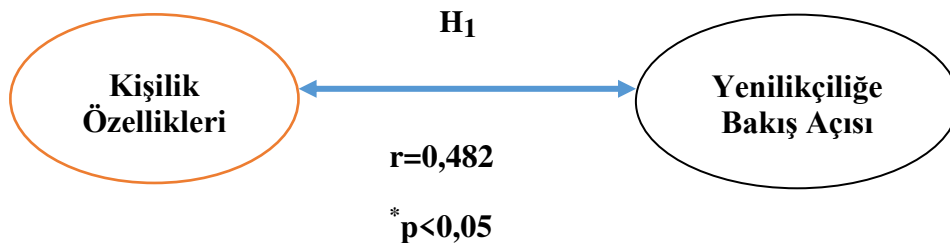
4.6. Gastronomi Girişimcilerinin Kişilik zellikleri İle Yenilikçiliğe Bakış Açısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünü, katılımcıların kişilik özellikleri ile yenilikçiliğe bakış açısı arasındaki ilişki ve bu ilişkinin derecesinin tespit edilmesine yönelik bulgular oluşturmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların kişilik özellikleri ile yenilikçiliğe bakış açısı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kişilik özellikleri ile yenilikçiliğe bakış açısı arasındaki ilişki ve bu ilişkinin yönünü ve derecesini araştırmak için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda geliştirilen hipotezler aşağıda yer almakta ve korelasyon analizi sonuçları ise Tablo 26.'da gösterilmektedir. Bu kapsamda geliştirilen ilk hipotezi H_1 oluşturmaktadır.

H_1 : Gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ile yenilikçiliğe bakış açısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 26.'ya göre gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ile yenilikçiliğe bakış açısı arasında bir ilişki olduğu grlmştir. İstatistiksel olarak bu ilişki anlamlı ($p=0,000\leq 0,05$), pozitif yönlü ve “zayıf” ($r=0,482$) düzeydedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin yenilikçi bakış açılarının artmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre kişilik özelliklerinin yenilikçiliğe bakış açısı üzerinde pozitif ama zayıf yönlü bir ilişkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Bu sonuç doğrultusunda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.



şekil 12. H_1 Hipotezinin şekilsel Gösterimi

Tablo 26. Girişimcilerin Kişilik Özellikleri İle Yenilikçiliğe Bakış Açısı Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Yenilikçiliğe Bakış Açısı	Kişilik Özellikleri
Yenilikçiliğe Bakış Açısı	Pearson	1	,482**
	Sig.(2- tailed)		,000
	N Sig.(2- tailed)	254	254
Kişilik Özellikleri	Pearson	,482**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	254	254

Araştırmada kişilik özelliklerinin boyutlarını oluşturan “Kararlılık”, “Objektiflik” ve “Motivasyon” boyutlarıyla girişimcilerin yenilikçiliğe bakış açısı arasındaki ilişki ve bu ilişkinin derecesini belirlemek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 27.’de verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda geliştirilen hipotezler ve ölçüm sonuçları aşağıda verilmiştir.

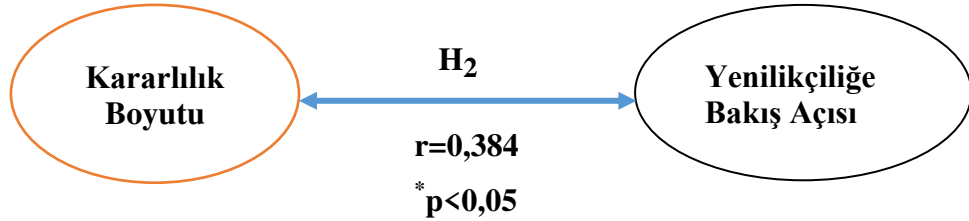
H₂: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin “Kararlılık” boyutu ile yenilikçiliğe bakış açısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 27. Değişkenlerin Birbiriyle İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Yenilikçiliğe bakış açısı	Kararlılık	Objektiflik	Motivasyon
Yenilikçiliğe Bakış Açısı	Pearson	1	,384**	,307**	,400**
	Sig.(2-		,000	,000	,000
	N	254	254	254	254

İlgili tabloya göre kişilik özelliklerinin “Kararlılık” boyutu ile yenilikçiliğe bakış açısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000 \leq 0,05$), pozitif yönlü ve “zayıf” ($r=0,384$) düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kişilik özelliklerinin “Kararlılık” boyutu ile yenilikçiliğe bakış açısı arasında zayıf ama

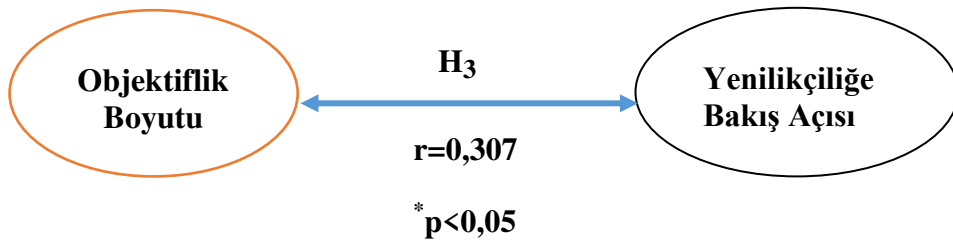
pozitif bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Bu sonuç doğrultusunda **H₂** hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 13. H₂ Hipotezinin Şekilsel Gösterimi

H₃: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin “Objektiflik” boyutu ile yenilikçiliğe bakış açısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

İlgili tabloya göre kişilik özelliklerinin “Objektiflik” boyutu ile yenilikçiliğe bakış açısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000\leq 0,05$), pozitif yönlü ve “zayıf” ($r=0,307$) düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kişilik özelliklerinin “Objektiflik” boyutu ile yenilikçiliğe bakış açısı arasında zayıf ama pozitif bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Bu sonuç doğrultusunda **H₃** hipotezi kabul edilmiştir.

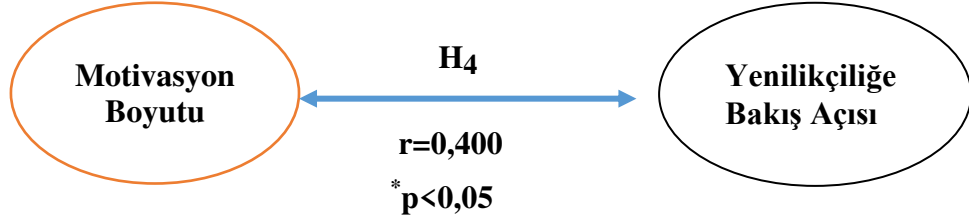


Şekil 14. H₃ Hipotezinin Şekilsel Gösterimi

H₄: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin “Motivasyon” boyutu ile yenilikçiliğe bakış açısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

İlgili tabloya göre kişilik özelliklerinin “Motivasyon” boyutu ile yenilikçiliğe bakış açısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000\leq 0,05$), pozitif yönlü ve “zayıf” ($r=0,400$) düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre

kişilik özelliklerinin “Motivasyon” boyutunun yenilikçiliğe bakış açısını zayıf ama pozitif yönde etkilediği ifade edilebilir. Bu sonuç doğrultusunda **H₄** hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 15. H₄ Hipotezinin Şekilsel Gösterimi

4.7. Gastronomi Girişimcilerinin Kişilik Özelliklerinin Yenilikçiliğe Bakış Açısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmada gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin yenilikçiliğe bakış açısı üzerinde etkisinin olup olmadığına yönelik etkiyi belirlemek amacıyla “Basit Doğrusal Regresyon Analizi” ve “Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi” uygulanmıştır.

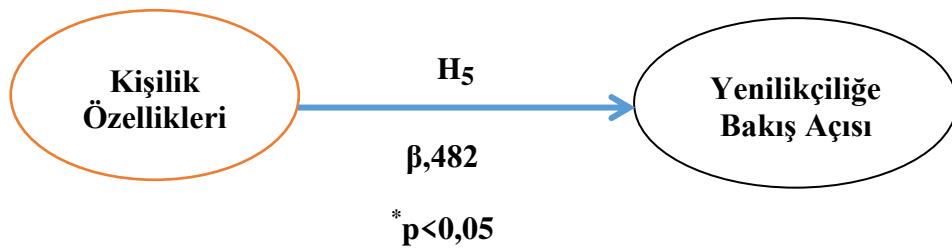
Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin yenilikçiliğe bakış açısı üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₅: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin yenilikçiliğe bakış açısı üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.

Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin yenilikçiliğe bakış açısı üzerinde etkisinin olup olmadığına yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonucu Tablo 28.’de gösterilmiştir. İlgili analiz sonucunda verilerin basit doğrusal regresyon analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmış olup (**F=76.175, p<0,05**), kişilik özelliklerinin yenilikçiliğe bakış açısı üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,482$). Bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde sahip olduğu belirlilik katsayısı $r^2 = 0,232$ olarak bulunmuş ve sonuç olarak yenilikçiliğe bakış açısının % 23,2’sinin girişimcilerin kişilik özellikleri tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. İlgili sonuçlar dikkate alındığında **H₅** hipotezi kabul edilmiştir

Tablo 28. Katılımcıların Kişilik Özelliklerinin Yenilikçiliğe Bakış Açısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası		
,482	,232	,229	,47060		
Belirleyenler: (Sabit), Kişilik Özellikleri					
Bağımlı Değişken: Yenilikçiliğe Bakış Açısı					
Varyans analizi(b)					
Kareler Toplamı		f.	Ortalama Kare	F	p (Sig)
Regresyon	16,870	1	16,870	76,175	,000
Hata (artık)	55,808	252	,221		
Toplam	72,678	253			
2. Belirleyenler (Sabit): Kişilik Özellikleri					
b: Bağımlı Değişken: Yenilikçiliğe Bakış Açısı					
Katsayılar					
Standartlaştırılmamış Katsayılar			Standartlaştırılmış Katsayılar		
B		Std. Hata	Beta	T	P
(Sabit)	1,256	,343		3,666	,000
Kişilik özellikleri	,668	,077	,482	8,728	,000

Şekil 16. H₅ Hipotezi Şekilsel Gösterimi

Araştırmada kişilik özelliklerinin “Kararlılık”, “Objektiflik” ve “Motivasyon” boyutlarının yenilikçiliğe bakış açısı üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığına yönelik geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir:

H₆: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Kararlılık” boyutu yenilikçiliğe bakış açısını pozitif yönde etkilemektedir.

H7: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Objektiflik” boyutu yenilikçiliğe bakış açısını pozitif yönde etkilemektedir.

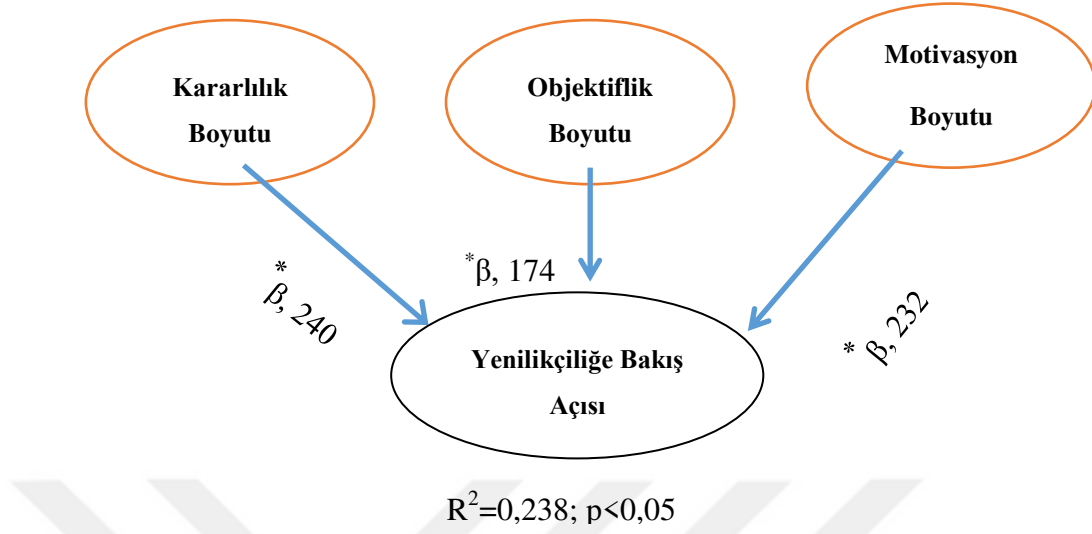
H8: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Motivasyon” boyutu yenilikçiliğe bakış açısını pozitif yönde etkilemektedir.

Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Kararlılık”, “Objektiflik” ve “Motivasyon” boyutlarının yenilikçiliğe bakış açısı üzerine etkisinin olup olmadığına yönelik etkinin tespit edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri boyutlarının yenilikçiliğe bakış açısına olan etkisine yönelik sonuçlar Tablo 29. ve şekil 17.’de verilmiştir.

Tablo 29. Gastronomi Girişimcilerinin Kişilik Özelliklerini Oluşturan Boyutların Yenilikçiliğe Bakış Açısı Üzerinde Etkisinin Olup Olmadığına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası		
,488	,238	,229	,47060		
Belirleyenler: (Sabit), Kararlılık, Objektiflik , Motivasyon					
Varyans analizi(b)					
Kareler Toplamı		Df.	Ortalama kare	F	P (Sig)
Regresyon	17,322	3	5,774	26,078	,000
Hata (artık)	55,355	250	,221		
Toplam	72,678	253			
2. Belirleyenler (Sabit): Kararlılık, Objektiflik , Motivasyon					
Katsayılar					
Standartlaştırılmamış Katsayılar			Standartlaştırılmış Katsayılar		
B		Std. Hata	Beta	T	P
(Sabit)	1,080	,377		2,866	,005
Kararlılık	,321	,083	,240	3,867	,000
Objektiflik	,104	,035	,174	2,960	,003
Motivasyon	,283	,078	,232	3,600	,000

Şekil 17. H₆, H₇ ve H₈ Hipotezlerinin Şekilsel Gösterimi



Çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Kararlılık”, “Objektiflik” ve “Motivasyon” boyutlarının yenilikçiliğe bakış açısına olan etkisine ilişkin kurulan çoklu regresyon modeli **F=26,078** değeri ve %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ayrıca girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Kararlılık”, “Objektiflik” ve “Motivasyon” boyutlarının r^2 değeri **0,238** olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan yenilikçiliğe bakış açısının % 23,89’unu açıkladığı ifade edilebilir.

Çoklu regresyon analizinin anlamlı çıkması ve belirlilik katsayısının iyi bir düzeyde tespit edilmesiyle hipotezlerin test aşamasına geçilmiştir. İlgili tabloda gösterildiği üzere kişilik özelliklerini oluşturan “Kararlılık” boyutunun β değeri **0,240** bulunmuş olup bu değer doğrultusunda **H₆** hipotezi kabul edilmiştir. Kişilik özelliklerini oluşturan “Objektiflik” boyutunun β değeri **0,174** bulunmuş olup buna göre **H₇** hipotezi kabul edilmiştir. Kişilik özelliklerini oluşturan “Motivasyon” boyutunun β değeri **0,232** bulunmuş olup bu değer doğrultusunda **H₈** hipotezi kabul edilmiştir. Bununla beraber β değeri yüksek olan “Kararlılık” ve “Motivasyon” boyutlarının yenilikçiliği en yüksek düzeyde etkileyen boyutlar olduğu saptanmıştır. Diğer yandan “Kararlılık” boyutunda 1 birimlik artış girişimcilerin yenilikçiliğe bakış açısını 0,240; “Motivasyon” boyutundaki 1 birimlik artış girişimcilerin yenilikçiliğe bakış açısını 0,232; “Objektiflik” boyutundaki 1 birimlik artış ise girişimcilerin yenilikçiliğe bakış açısını 0,174 oranında arttırdığı tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularından elde edilen verilere göre kurulan hipotezlerin sonuçları Tablo 30.'da gösterilmiştir. Buna göre geliştirilen 8 hipotezin tamamının kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 30. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

HİPOTEZLER	KABUL	RET
H₁: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ile yenilikçiliğe bakış açısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul	
H₂ Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin “Kararlılık” boyutu ile yenilikçiliğe bakış açısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul	
H₃: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin “Objektiflik” boyutu ile yenilikçiliğe bakış açısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul	
H₄: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin “Motivasyon” boyutu ile yenilikçiliğe bakış açısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul	
H₅: Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin yenilikçiliğe bakış açısı üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.	Kabul	
H₆: Girişimciliğin kişilik özelliklerinden “Kararlılık” boyutunun yenilikçiliğe bakış açısını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul	
H₇: Girişimciliğin kişilik özelliklerinden “Objektiflik” boyutunun yenilikçiliğe bakış açısını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul	
H₈: Girişimciliğin kişilik özelliklerinden “Motivasyon” boyutunun yenilikçiliğe bakış açısını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul	

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde araştırmadan elde edilen sonuçlar ile daha önce bu konu üzerinde yapılan araştırmaların sonuçları karşılaştırılmıştır.

Araştırmaya katılan gastronomi girişimcilerinin cinsiyetleri incelendiğinde katılımcıların %80,7'sinin erkeklerden, %19,3'ünün kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan gastronomi girişimcilerinin %31,9 gibi büyük bir çoğunluğunun 15 yıl ve daha fazla süredir girişimci olarak kendi işlerini yaptıkları tespit edilirken, %14,6'lık bir oranda girişimcinin ise 11-14 yıl aralığında girişimci olarak kendi işlerini yaptıkları ortaya konulmuştur. Ayrıca söz konusu araştırma verilerine göre gastronomi girişimcilerinin %55,1'inin turizm alanında eğitim aldığı ve %65'inin ise çalıştığı işletmenin sahibi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan gastronomi girişimcilerinin görev yaptıkları işletmelere yönelik sorulan sorularda % 33,1'inin 15 Yıl ve üzerinde aktif olarak söz konusu işletmede çalıştığı, % 16,9 gibi bir oranının ise 11-14 yıllık sürelerde aktif olarak söz konusu işletmede görev yaptığı anlaşılmaktadır. Yine gastronomi girişimcilerinin %39 gibi büyük çoğunluğu görev yaptıkları mekanı 1-5 yıl arasında işletmekte olduğu ve girişimcilerin %25,6'sının ise işletmelerinde günlük 200-299 arasında müşteriye hizmet sunduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmaya katılan gastronomi girişimcilerinin, işletmelerinde çoğunlukla 1-10 aralığında personel çalıştırmakta oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan gastronomi girişimcilerinin görev yaptığı işletmelerin %90,9'unda kalite güvence belgesinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan gastronomi girişimcilerinin %69,3'ünün UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ile ilgili bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir. İlgili araştırmada gastronomi girişimcilerinden %61,4 gibi büyük çoğunluğunun Gaziantep'in

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olmasından sonra Gaziantep ilindeki yiyecek-içecek işletmelerinin sayısında artış olduğunu belirtmiştir. Yine girişimcilerden %53,9 gibi büyük çoğunluğunun Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olmasından sonra işletmelerine gelen turist sayısında artış yaşandığını belirttikleri görülmektedir.

Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerini tespit etmek amacıyla geliştirilen ölçeğin, 14 önerme ve “Kararlılık, Objektiflik ve Motivasyon” şeklinde adlandırılmak üzere 3 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bir başka ifade ile gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri 3 boyut ve 14 önermeden oluşmaktadır. İlgili yazında yapılan çeşitli araştırmalarda girişimci kişilik özelliklerinin farklı sayıdaki önerme ve boyutlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Erdurur (2012) tarafından girişimci kişiliğin girişimcilik eğilimine etki edip etmediğini ve bu etkinin derecesini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada, kişilik özelliklerinin 6 boyut ve 36 önermeden; Karşlı (2018) tarafından kişilik özellikleri ve girişimcilik niyeti arasındaki ilişkinin pro-aktif kişilik boyutu açısından incelemek amacıyla yapılan araştırmada, kişilik özelliklerinin 5 boyut ve 36 önermeden; Çelik (2018) tarafından kadın ve erkek girişimcilerin kişilik özelliklerinin iş değerleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan araştırmada, kişilik özelliklerinin 5 boyut ve 25 önermeden; Güngördü (2018) tarafından göçmen girişimcilerin kişilik özelliklerinin ve göçmen girişimciliğe ilişkin algılarının ortaya konulması amacıyla yapılan araştırmada, kişilik özelliklerinin 3 boyut ve 27 önermeden oluştuğu tespit edilmiştir.

Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerini oluşturan boyutlar arasında varyansı en yüksek düzeyde açıklanan boyutun “Kararlılık” boyutu olduğu görülmüştür. Bu sonuç gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerini en yüksek düzeyde etkileyen boyutun “Kararlılık” boyutu olduğunu ortaya koymaktadır. Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerini belirlemede sürekli öğrenmeye yatkın olmaları yüksek etki oluşturmaktadır. Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin boyutları arasında varyansı en düşük düzeyde algılanan boyutun ise “Motivasyon” boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, kişilik özellikleri boyutları içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan boyutun da “Kararlılık” boyutu olduğu saptanmıştır. Bu sonuç ile gastronomi girişimcilerinin “Kararlılık” boyutuna

bağlı önermelerde diğer önermelere kıyasla daha yüksek bir algıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin “çok yüksek” seviyede olması, gastronomi girişimcilerinin başarılı kimliklerinin oluşmasında kişilik özelliklerinin önemli rol oynadığını göstermektedir.

Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin yenilikçiliğe bakış açısını tespit edebilmek amacıyla geliştirilen yenilikçi bakış açısı ölçeğinin “Yenilikçi Düşünce, Farklılık ve Etkileşim” olmak üzere 3 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin yenilikçiliğe bakış açıları 3 boyut ve 17 önermeden oluşmaktadır. İlgili yazında yapılan çeşitli araştırmalarda girişimcilerin yenilikçi bakış açılarının farklı sayıdaki önerme ve boyutlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Akman (2003) tarafından yazılım sektöründe firmaların yenilikçilik faaliyetlerini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla yapılan araştırmada yenilikçilik ölçeğinin 7 boyut ve 28 önermeden; Durmuş (2018) tarafından yenilik stratejilerinin işletme performansı ile arasındaki etki ve ilişkilerini incelemek amacıyla yapılan araştırmada, yenilikçilik ölçeğinin 6 boyut ve 23 önermeden; Haji (2018) tarafından işletme bölümü öğrencilerinin yenilikçilik becerilerine yönelik algılarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmada yenilikçilik ölçeğinin ise bir boyut ve 20 önermeden oluştuğu tespit edilmiştir.

Gastronomi girişimcilerinin yenilikçi bakış açılarını oluşturan boyutlar arasında varyansı en yüksek düzeyde açıklanan boyutun “Yenilikçi Düşünce” boyutu olduğu görülmüştür. Bu sonuç gastronomi girişimcilerinin yenilikçi bakış açısını en yüksek düzeyde etkileyen boyutun “Yenilikçi Düşünce” boyutu olduğu anlaşılmaktadır. Gastronomi girişimcilerinin yenilikçi bakış açılarını belirlemede çalışan personel ile yenilikçi fikir alışverişinde bulunmalarının yüksek etkisi bulunmaktadır. Gastronomi girişimcilerinin yenilikçi bakış açısının boyutları arasında varyansı en düşük düzeyde algılanan boyutun ise “Etkileşim” boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, yenilikçi bakış açısı boyutları içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan boyutun da “Farklılık” boyutu olduğu saptanmıştır. Bu sonuç ile gastronomi girişimcilerinin “Farklılık” boyutuna bağlı önermelerde diğer önermelere kıyasla daha yüksek bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca gastronomi girişimcilerinin yenilikçi bakış açılarının “çok yüksek” seviyede olması, gastronomi girişimcilerinin farklarını ortaya koymalarında yenilikçiliğin büyük bir önem taşıdığını göstermektedir.

İlgili araştırmada gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ile yenilikçiliğe bakış açıları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda genel olarak, kişilik özellikleri ile yenilikçiliğe bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve zayıf düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri artma eğilimi gösterirken, yenilikçiliğe bakış açılarının da aynı yönde artma eğilimi gösterdiği bu araştırmada ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamında kişilik özelliklerinin “Kararlılık” boyutu ile yenilikçiliğe bakış açıları arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Kararlılık” boyutu artma eğilimi gösterirken, yenilikçiliğe bakış açısının da aynı yönde artma eğilimi gösterdiği ifade edilebilir. Yine kişilik özelliklerinin bir diğer boyutu olan “Objektiflik” boyutu ile yenilikçiliğe bakış açıları arasında da pozitif yönlü ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Objektiflik” boyutu artma eğilimi gösterirken, yenilikçiliğe bakış açılarının da aynı yönde artma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Kişilik özelliklerinin son boyutu olan “Motivasyon” boyutu ile girişimcilerin yenilikçiliğe bakış açıları arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Motivasyon” boyutu artma eğilimi gösterirken, girişimcilerin yenilikçiliğe bakış açılarının da aynı yönde artma eğilimi gösterdiği bu araştırma kapsamında ortaya konulmuştur. Saylan (2011), Balıkesir il merkezinde bulunan turizm işletmelerindeki girişimcilerin girişimci kişilik özellikleri ile sahip oldukları değerleri ve kültür boyutlarını incelemeyi amaçladığı araştırmasında korelasyon analizi gerçekleştirmiştir. Yapılan analizler sonucunda turizm girişimcilerinin demografik faktörlere göre girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik kültürü boyutları açısından pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin yenilikçiliğe olan etkisini belirlemeye yönelik basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan regresyon analizleri sonucunda gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin yenilikçiliğe bakış açılarını pozitif yönde etkilediği sonucu tespit edilmiştir. Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinde gerçekleşen 1 birimlik artışın

yenilikçiliğe bakış açısı üzerinde 0,482 birimlik bir etkiye neden olduğu tespit edilirken, elde edilen sonuçlar doğrultusunda, gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin yenilikçi bakış açılarının artmasında da etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Kararlılık” boyutunun girişimcilerin yenilikçiliğe bakış açılarını pozitif yönde etkilediği sonucu tespit edilmiştir. Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Kararlılık” boyutunda gerçekleşen 1 birimlik artışın yenilikçiliğe bakış açısı üzerinde 0,240 birimlik etkiye neden olduğu tespit edilirken; elde edilen sonuçlar doğrultusunda, gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden kararlılık boyutu yenilikçi bakış açılarının artmasında da etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Objektiflik” boyutunun girişimcilerin yenilikçiliğe bakış açılarını pozitif yönde etkilediği sonucu tespit edilmiştir. Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Objektiflik” boyutunda gerçekleşen 1 birimlik artışın yenilikçiliğe bakış açısı üzerinde 0,174 birimlik etkiye neden olduğu tespit edilirken, elde edilen sonuçlar doğrultusunda, gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Objektiflik” boyutunun girişimcilerin yenilikçi bakış açılarının artmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Motivasyon” boyutunun girişimcilerin yenilikçiliğe bakış açılarını pozitif yönde etkilediği sonucu tespit edilmiştir. Gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Motivasyon” boyutunda gerçekleşen 1 birimlik artışın yenilikçiliğe bakış açısı üzerinde 0,232 birimlik etkiye neden olduğu tespit edilirken, elde edilen sonuçlar doğrultusunda, gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Motivasyon” boyutunun yenilikçi bakış açılarının artmasında da etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber kişilik özelliklerinden β değeri yüksek olan “Kararlılık” ve “Motivasyon” boyutlarının girişimcilerin yenilikçilik düşüncesini en yüksek düzeyde etkileyen boyutlar olduğu saptanmıştır.

İlgili araştırmadan elde edilen sonuçlar neticesinde gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin yenilikçiliğe bakış açıları üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak girişimcilere aşağıda yer alan bazı öneriler sunulabilir:

- Bu araştırmada gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinden “Kararlılık” boyutunun yenilikçiliğe bakış açısını en yüksek düzeyde etkileyen boyut olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi girişimcileri bu hususu göz önünde bulundurarak karşılarına çıkan fırsatları değerlendirirken gereken ölçüde risk almalı, faaliyet alanıyla ilgili işleri yaparken özen göstermeli ve gerek müşteri gerekse diğer kesimler ile olan iletişimlerini güçlü tutmalıdırlar. Yine bu sonuç doğrultusunda girişimciler, istikrarlı bir şekilde sürekli öğrenme alışkanlığına ve analitik düşünebilme yeteneğine sahip olmalıdır.
- Bu araştırmada gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerinin boyutları arasında kişilik özellikleri ortalamasının en düşük düzeyde “Objektiflik” boyutunda olduğu tespit edilmiştir. Bu durum gastronomi girişimcilerinin yeterince eleştiriye açık olmadıklarını, zor durumlarda sabır konusunda problem yaşadıklarını ve olaylara ön yargılı yaklaştıklarını göstermektedir. Bu noktada gastronomi girişimcilerine, müşterilere olan yaklaşımları noktasında sabırlı ve gelen eleştirilere karşı önyargısız bir şekilde çözüm arayıcı yaklaşıma sahip olmaları önerilebilir.
- Araştırma kapsamında “Motivasyon” boyutunun gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür. Gastronomi girişimcilerinin sosyal bir çevrede olmaları, sorumluluk alma hevesine sahip olmaları, kurallara bağlı yapıda olmaları başarılı birer girişimci olabilmelerine katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda gastronomi girişimcilerinin yukarıda belirtilen durumlara dikkat ederek kendilerini geliştirmeli ve belirli zaman ve durumlarda eksik olan yönleri ile ilgili öz eleştiri yapmaları önerilebilir.
- Araştırma kapsamında gastronomi girişimcilerinin yenilikçilik yaklaşımlarında başka işletmelerde ve sektörlerde geliştirilen yenilikçi uygulamalarını kendi işletmelerine adapte etmede zayıf kaldıkları görülmektedir. Gastronomi girişimcilerinin yenilikçi uygulamaları kendi

işletmelerine adapte etmeleri noktasında araştırmacı ruha sahip olmaları ve kendi işletmelerine potansiyel başarı ihtimali gördükleri uygulamaları ya da faaliyetleri adapte etmeleri konusunda yeniliklere açık olmaları önerilebilir.

Elde edilen sonuçlar gözönüne alınarak bu alanda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara bazı araştırma konuları önerilebilir. Yapılan bu araştırma sadece UNESCO Gastronomi şehirleri Ağı'na 2015 yılında dahil olan Gaziantep'teki girişimciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Aynı anket formu kullanılarak yapılacak bir araştırma Hatay ve Afyonkarahisar illerindeki gastronomi girişimcileri üzerinde de uygulanabilir. Yine aynı araştırma mutfak personeli üzerinde yapılarak mutfak personelinin yenilikçiliğe bakış açıları ölçülebilir. Girişimcilerin yenilikçilik ile birlikte motivasyon düzeyleri ve motivasyon düzeyinin yenilikçiliğe etkisi, araştırmacılara sunulabilecek diğer bir araştırma konusudur.

KAYNAKLAR

- Ageev, A. I., Gratchev, M. V., ve Hisrich, R. D. (1995). Entrepreneurship in the Soviet Union and post-socialist Russia. *Small Business Economics*, 7(5), 365-376.
- Ağca, V., (2005). *İç Girişimcilik Yapısı Ve Firma Performansına Etkileri: Denizli Tekstil Sektöründeki Firmalarda Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Akbulut, B. (2019). *Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul, ss. 80.
- Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: UNESCO Gastronomi Şehirleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akın, N., Bostancı, B. (2017). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 110-124.
- Akkaya, A. ve Özcan, C.C. (2019). Türkiye’de Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkilerinin İndeks Değerlendirmesi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, Sayı 32, ss. 251-267.
- Akman, G. (2003). *Bilişim Sektöründe Pazar Odaklılık, Yenilik Stratejileri ve Yenilik Kabiliyeti Arasındaki İlişkiler ve Bunların Şirket Performansı Üzerindeki*

Etkileri. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.

Akyos, M. (2005). Ulusal İnovasyon (Yenilikçilik) Sistemi. Uluslararası Silahlı Kuvvetler Muhabere ve Elektronik Derneği Türkiye Şubesi, Ankara, 1-46.

Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yaşar University*, 30(8), 5049- 5063.

Aldrich, H., ve Martinez, M. (2001). *Many are called, but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship (Discussion Paper)*, Chapel Hill, NC: University of North Carolina.

Aldrich, H., ve Zimmer, C. (1986). *Entrepreneurship through Social Networks: The Art And Science Of Entrepreneurship*. Cambridge: Ballinger.

Alkan, M., (2014). *Girişimcilerin Girişimcilik, İnovasyon Yapma, İnovatif Düşünce Ve İnovatif Girişimcilik Düzeylerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, İstanbul.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yildirim, E. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Arıkan, C. (2013). *Kadın Girişimcilikte Başarı ve Başarıyı Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Arınç, K. (2017). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı İçin Bir Öneri: Bitlis Gastronomi Kenti. *Turkish Studies*, 12(29), 87-106.

- Arslan, İ. (2015). *Sanat olarak gastronomi ve görsel sanatlarla ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Ashworth, G.J. (2009). *The Instrument of Place Branding. How is it done?. European Spatial Research and Policy*, 16 (1), 9-22.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Atakan, S., C. (2017). *Yenilik Stratejilerinin Yenilik Performansı Üzerindeki Etkisi Ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, XV/1, ss. 139-160.
- Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business venturing*, 13(4), 275-294.
- Başoda, A., (2012). *Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Baştürk, R., ve Taştepe, M. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bateman, T. S. ve Crant, J. M. (1999). Proactive Behavior: Meaning, Impact, Recommendations. *Business Horizons*, 42(3), 63-70.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N., (2007). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım 2.Baskı.

- Bazhal, I. (2016). The theory of economic development of J. A. Shumpeter: Key Features. Munich Personal RePEc Archive 15(23)., 1–16.
- Beer S., Edwards J., Fernandes C., Sampaio F.(2002), “*Regional Food Cultures: Integral to the Rural Tourism Product.*”. Hjalager A. M., Richards G., 207-223, Tourism and Gastronomy, Londra ve New York.
- Belpınar, A. (2014). *Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Berg, P. O. ve Sevón, G. (2014). Food-branding places - A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 289-304.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Birçek, A. (2008). *Girişimci Kişilik Özelliklerinin Liderlik Bağlamında İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Birdir, K., Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi Cilt 3, Sayı 2*, 2015, ss. 57-68.
- Birkinshaw, J. ve Gary, H. ve Michael, J. M. (2008). Management innovation, *Academy of management Review*, Vol. 33, No.4.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Ashgate Publishing Ltd., Birleşik Krallık.
- Boyne, S., Derek, H. ve Williams, F. (2003). “*Policy, Support and Promotion for Food- Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development*”. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 14(3-4): 131-154.

- Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013). Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of Entrepreneurship & Development/Girisimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2).
- Bozkurt, Ö.Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., ve Alparslan, A. M. (2012). Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 229-247.
- Brenkert, G. G. (2002). Entrepreneurship, ethics, and the good society. *The Ruffin Series of the Society for Business Ethics*, 3, 5-43.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi, 1. Baskı, Ankara. [L]
[SEP]
- Calvo de M. S., A. Berbel-Pineda, J. M. Periañez Cristóbal, R. ve Suárez, E. M. (2011). *Determining Factors Of A City's Tourism Attractiveness*. *Tourism & Management Studies*, 7, 9-23.
- Canbolat, C. (2017). *Hatay İlinde Yaşayan Farklı Dini İnançlara Mensup Bireylerin Gastronomik Etkileşimi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Canlıoğlu, G. (2008). *Değişen toplum yapılarında bilginin değişen konumu*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.
- Cantillon, R. (1755). *Essay On The Nature Of General Commerce*. Henry Higgs, Trans. London: Macmillan.
- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Rowman & Littlefield.
- Cici, E. N. (2013). *Kadınların İç Girişimcilik Yolunda Karşılaştıkları Sorunların Öz İç Girişimcilik Yetenekleri Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., Peres, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis. *Journal of Foodservice* 19: (3), 164-176.

- Costa, P. T., McCrae, R. R., (1992). Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The NEO Personality Inventory, *Psychological Assessment*, Vol: 4, No: 1, pp. 5-13.
- Coşkun, S., (2013). *Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Coulter, M. ve Robbins, P. S. (2003). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Covin, J.G. ve Slevin, D. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 16(1): 7-25.
- Cusack, I. (2000). African Cuisines: Recipes For Nation Building? *Journal of African Cultural Studies*, 13(2), 207–225.
- Çakıcı, A. C., Yavuz, G. ve Çiçek, M. (2014). Dağcılık Turizmine Katılımda Dikkate Alınan Hususlar Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 75-94.
- Çelik, G. (2018). *Kadın ve Erkek Girişimcilerin Kişilik Özellikleri ve İş Değerleri Açısından Değerlendirilmesi: Osmaniye İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye.
- Çifçi, O. (2019). *Türkiye'deki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Profesyonel Mutfak Yeterliliklerinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çorum, G., (2018). *The Perception Of Innovation Effect On Intrapreneurship: A Study On Private Companies*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çuhadar, M. ve Altinel, M. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin analizi: Ortaöğretim öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(2), 1-14.

- Damanpour, F., (1991). "Organizational İnnovation: A Meta Analysis Of Effects Of Determinants And Moderators", *Academy of Management Journal*, Vol. 34, 555-90.
- Demir, M., Ö. (2011). "Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, 11/2, 267-276.
- Demirel, E., T. (2003). *Girişimcilik Kültürü*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Demirel, O. (2015). *İnovasyon Performansı Ölçüm Kriterlerinin Nitel Bir Araştırma İle Belirlenmesi: Bilişim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi Ve Turizm İstanbul Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Divanoğlu, S. U., İçerli, L. ve Arsu, T. (2018). Tüketicilerin Duygusal Zekâsının İçgüdüsel ve Kompulsif Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Aksaray İli Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 13(30).
- Doğan N., (2018). *Kırsal Turizmde Gastronomik Unsurların Kullanılması Kapadokya’da Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi*. İçinde Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (Editörler), Mutfak Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 433.
- Dosi, G. (1988). *The Nature Of Innovative Process, Technical Change And Economic Theory*, ed.by. g. Dosi et.al printer publishers.

- Drucker, P. F. (1964). *The Big Power Of Little Ideas*. Harvard Business Review, 42(3), 6.
- Drucker, P. F. (1985). Entrepreneurial strategies. *California Management Review*, 27(2).
- Drucker, P. F. (1998). The Discipline of Innovation, *Harvard Business Review*, November- December.
- Du Rand, G. E., Heath, E., Alberts, N.(2003). “*The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: a South African Situation Analysis*”, Journal of Travel&Tourism Marketing, Vol. 14, No. 3, pp. 97-112.
- Du Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Toursim*, 9(3): 206-234.
- Durmuş, A. (2018). *Yenilik Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Er, B., Kara, S., (2019). Kütahya İli El Sanatlarının Tanıtılmasında ve Korunmasında Kütahya Yerel Yönetimlerinin Rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17-24.
- Er, P. H. (2012). Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph, A. Schumpeter, Doctoral dissertation, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (29), 75-85.
- Ercan, S. ve Gökdeniz, İ. (2009). Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan. *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* (49), 59-82.
- Erdurur, K. (2012). *Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Akçakoca Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eren, S. (2007). Türk mutfağı ve HACCP sistemi; mutfak profesyonellerinin HACCP bilgilerinin ölçülmesi. (ss. 73-83). *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.
- Eren, Y. F. (2018). *Coğrafi İşaret İle Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Everett, S., Slocum, S. L. (2013). “*Food and Tourism: An Effective Partnership? A UK-based Review*”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 21, No. 6, pp. 789-809.
- Everett, S.(2012). “*Production Places and Consumption Spaces? The Place-making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland*”, *Tourism Geographies*, Vol. 14, No. 4, s.535-554.
- Farago, K., Kiss, O. ve Boros, J. (2008). Risk Taking In Entrepreneurs, Compared To Criminals and Students: The Role Of Uncertainty and Stakes. *The Journal of Socio-Economics*, 37, 2231-2241.
- Ferguson, P.P. (2000). *Is Paris France? The French Review*, Journal Storage 73:(6), 1054– 1057.
- Fields, K. (2001). “*Demand For The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*”. G, Richards ve A, Hjalager (ed.). *Tourism & Gastronomy*, Routledge, London, pp. 36- 50.
- Fisher, M. M. (2000). Innovation, Knowledge Creation and System of Innovation, *The Annals of Regional Science*.
- Gartner, W. B. (1985). A Conceptual Framework For Describing The Phenomenon Of New Venture Creation. *Academy Of Management Review*, 10(4), 696-706.

- Gathen (2016). *Benefits of Networks within Cultural and Creative Industries - The Case of the UNESCO Creative Cities Network with a Particular Focus on Gastronomy*, Rerearchgate Journal, s. 53.
- Gillespie, C. ve Cousins, J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Butterworth- Heinemann.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74- 89.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y.K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Araştırmalar Dergisi*, 306-323.
- Giritlioğlu, İ., Karaman, M. (2017). Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açılarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi* , 7 (14) , 387-412.
- Giritlioğlu, İ., İpar, M. S. ve Karakan, H. İ. (2016). Gastronomi Alanında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliğinin Gaziantep Şehrine Olası Avantajları Üzerine Bir Araştırma. *In congress book* (pp. 69-80).
- Gökdeniz, A., Erdem B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık’ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1): 14-29.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gökırmaklı, Ç., Balcı, F., Bayram, M., Kaplan, M., Bayram, Ö. ve Tiryakioğlu, A. (2017). Gaziantep’in Bazı Geleneksel Lezzetlerinin Tarihsel Gelişimi. Historical Development. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 59-69.

- Göyce, A.M. (2016). *Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Etkinliklere Katılımın Yaşam Tarzları Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Göynüşen, E. S. (2011). Edirne'deki *Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Gözek, S., (2006). *Girişimci Adayının Özellikleri, Girişimcilik Eğilimleri ve Girişimci Adaylarına Sağlanan Destekler*. Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Grillitsch, M. (2019). Following or breaking regional development paths: on the role and capability of the innovative entrepreneur. *Regional Studies*, 53(5), 681-691.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-42.
- Güney, D. (2015). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Güney, S. ve Çetin, A. (2003). Kültürün girişimciliğe etkisi ve Türkiye'de girişimcilik kültürü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 189-210.
- Güngördü, S. (2018). *Göçmen Girişimcilerin Kişilik Özellikleri ve Göçmen Girişimcilik Üzerine Algıları*. Yüksek Lisans Tezi, Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). Giriş. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi içinde* Ankara: Nobel Yayıncılık, 1-3.

- Hacıoğlu, N., Girgin, K., G. ve Giritöğlu, İ. (2009). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyet Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağların Kullanımı: Balıkesir Örneği*, III. Ulusal Gastronomi Sempozyumunda Sunuldu, Antalya.
- Hail, M. C. ve Mitchell, R. (2001). *Wine and food tourism*, N. Douglas Ed., Special Interest Tourism: Context And Cases, pp. 307-329, Brisbane, Australia: John Wiley And Sons.
- Hail, M.C., Liz, S., Richard, M., Niki, M., ve Brock, C. (2003). Food tourism around the world; development. *Managment and Markets* (I. Series), Buttenvorth-Heinemann An Imprint Of Elsevier Linacre, Burlington.
- Haji, A.H. (2018). *İşletme ve Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin Girişimcilik Ve İnovasyon Becerilerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi: Türkiye ve Irak Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Hall, M., Mitchell, R. (2002). "Tourism as a Force for Gastronomic Globalization and Localization". Hjalager, A. M., Richards G., 71-87, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York.
- Hall, C. M., Mitchell, R. (2001). *Wine and food tourism. In Special Interest Tourism: Context and Cases* (Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R.), pp. 307 329, Wiley.
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. Food Tourism Around The World, London: Buttenvorth Heinemann, 1-25.
- Hall, M., Mitchell, R., ve Sharples, L. (2003). *Consuming places: The role of food, Wine And Tourism In Regional Development*. Food Tourism Around The World, London: Buttenvorth Heinemann.
- Harrington, R. J. (2005). "Defining gastronomic identity". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.

- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hatipoğlu, A., & Batman, O. (2014). Osmanlı Saray Mutfağı'na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı İle Kıyaslanması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 62-74.
- Haydaroğlu, İ., Eroğlu, H., Özçelik, S., Özgüdenli, O. G., Pamuk, B., Sina, A., & Swietochowski, T. (2003). Osmanlı Saray Mutfağından Notlar. Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi, *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 22(34), 1-9.
- Henderson, J. C., (2009). *Food Tourism Reviewed*, British Food Journal, Cilt: 111, Sayı: 4, pp. 317-326.
- Hisrich, Robert D. and Michael P. Peters (1998). *Entrepreneurship*. Fourth Edition. United States: The McGraw – Hill Book Co.
- Hjalager, A. and Corigliano, M. A. (2000). Food For Tourists: Determinants Of An Image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281–293.
- Holcombe, R. G. (1998). *Entrepreneurship And Quarterly journal of Austrian economics*, 1(2), 45-62.
- Hurt, H. T., Joseph, K., & Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness, *Human Communication Research*, 4(1), 58-65.
- Ignatov, E. (2003). *The Canadian Culinary Tourists: How well do we know them?* , Doktora Tezi, University of Waterloo, Canada.

- Işık, C., Akoğul, E., Taş E., Uyrun, A., Hajiyeve, T., Turan, B. ve Dırbo, A. H. (2018). Turizm Ve İnovasyon İlişkisi: Literatür Taraması. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 1(2), 34-74.
- Işık, C. ve Meriç, S. (2015). Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, ss. 1-16.
- İflazoğlu, N., (2019). *UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Gastronomi Turizmi ve Yeni Yiyecek Deneme Korkusu (Food Neophobia): Hatay ve Gaziantep Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- İpek Yolu Kalkınma Ajansı (2020). Gaziantep Gastronomi İşletmeleri, Proje Yürütücüsü: İbrahim Giritlioğlu, Gaziantep. Proje Kodu: İKA/TRC1/19/GA
- İrigüler, F. ve Güler, M.E. (2018). Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizmine Bakışı. Available from: https://www.researchgate.net/profile/feray_irigueler/publication/312552176_turkiye'deki_profesyonel_turist_rehberlerinin_gastronomi_turizmine_bakisi/links/5881b55d92851c21ff42083a/tuerkiyedeki-profesyonel-turist-rehberlerinin-gastronomi-turizmine-bakisi.pdf.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayıncılık, Ankara.
- Kamien, M., I., ve Schwartz, N., L., (1982). *Market Structure and Innovation*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Kaplan, A. (2018). *Gastronomi Turizminin Gıda Seçiminde Neofobi - Neofili Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kara, G. (2015). *Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Karaca, O. B. ve Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, Din Ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 561-584.
- Karaçar, E. (2018). Turizm lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri-Sinop Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 602-621.
- Karagöz, Y. ve Ekici, S. (2004). Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), ss. 25-43.
- Kargiglioğlu, Ş. (2015). *Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'te Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kargiglioğlu, Ş., ve Akbaba, A. (2016). *Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri veya Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Karim, A. S. ve Chi, C.G.Q. (2010). *Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations food image*. *Journal Of Hospitality Marketing and Management*, 19(6) 531-555.
- Karim, S. A. (2006). *Culinary Tourism As a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources*. Doktora Tezi, Oklahoma State University, Oklahoma.
- Karlı, H.O. (2018). *Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişkinin Proaktif Kişilik boyutu açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Kaspar, C. (1986). *The impact of catering and cuisine upon tourism*. In 36th Aiest Congress: The Impact of Catering and Cuisine Upon Tourism. Montreux, Switzerland: Aiest.
- Kaygın, E. (2011). *Girişimcilik Sürecinde Dönüştürücü Liderlik Anlayışı*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Khoo, S., L. ve Badarulzaman, N. (2014). Factors Determining George Town as a City of Gastronomy, *Tourism Planning & Development*, Vol. 11(4), pp. 371-386.
- Kıvılcım, B. (2016). *Girişimcilik ve Dönüştürücü Liderlik Algısı Arasındaki İlişki: Turizm Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial Discovery And The Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal Of Economic Literature*, 35(1), 60-85.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*. 4(3), 39-55.
- Kivela, J., Crofts, J. C. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-355.
- Knight, F. H. (1921). Cost Of Production And Price Over Long And Short Periods. *Journal Of Political Economy*, 29(4), 304-335.
- Koca, B. (2018). *Yerel Kalkınmada Termal Turizm: Ayaş Örneği*. Turizm ve Kırsal Kalkınma, Ayaş Sempozyumu Kitabı Bölüm IV, Ankara Üniversitesi, Ankara, ss. 284-298.
- Kocabaş, E. (2019). *Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Destinasyon Marka Değerinin Festivaller Aracılığıyla Belirlenmesi: Gaziantep Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). Ahlat, kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma.
- Koh, C., H., (1996). “Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics A study of Hong Kong MBA students”, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 11 No. 3, pp.12-25.
- Koh, C.H., (1996). Testing Hypotheses Of Entrepreneurial Characteristics: A Study Of Hong Kong MBA Students. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-25.
- Kolcu, R., (2018). *Girişimcilik ve Kişilik Özellikleri: Geleneksel Ve Sosyal Girişimcilerin Kişilik Özellikleri Arasındaki Farklara İlişkin Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Korkmaz, S. (2000). Girişimcilik ve üniversite öğrencilerinin girişimcilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 163-180.
- Kozak, M. A. ve A. S. Bahçe. (2009). *Özel ilgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, C. (2014). *Girişimcilik ve İnovasyonun Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri: Bir Panel Veri Analizi*. Doktora Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Közleme, O., (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*. Doktora Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Krätke, S. (2010). ‘Creative Cities’ and the rise of the dealer class: a Critique of Richard Florida’s approach to urban theory. *International Journal of Urban and Regional Research*, 34(4), 835 – 853.
- Küçükaltan, G. (2009). *Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri*. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.

- Landry, C. (2008). *The Creative City A Toolkit For Urban Innovators*. (2nd ed.). London - Sterling, VA. Routledge.
- Leeming, M. (1991). *A History of Food: From Manna to Microwave*. BBC Books Publications. London.
- Leibenstein, H. (1968). Entrepreneurship And Development. *The American Economic Review*, 58(2), 72-83.
- Long, L. (1998). *Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness*. *Southern Folklore*, 55(3), 181-205.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky, Amerika Birleşik Devletleri.
- Matovic, M. (2016). *Creativity as a Key Factor in Social Change: Plans, Experiences and Challenges in the Case of Spanish Members of UNESCO Creative Cities Network*, Daniel Laven, Wilhelm Skoglund (Ed.), *Valuing Evaluating Creativity for Sustainable Regional Development*, within (p. 101-103). Sweden: Mid Sweden University Press.
- Matz, D. (2002). *Daily Life of the Ancient Romans*, Greenwood Press: London.
- Meriç, S. (2013). *Girişimcilik Potansiyeli İle Etik Algı Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Miguel, M. M., Miguel M. B., Santamarina C., V. ve Val Segarra Oña, M. (2016). *Intangible Heritage and Gastronomy: The Impact of UNESCO Gastronomy Elements*, *Journal of Culinary Science & Technology*, 14 (4), 293-310.
- Molz, J. G. (2007). *Eating Difference: The Cosmopolitan Motilities Of Culinary Tourism*. *Space and Culture*, 10, 1, 77-93.
- Montagne, P. (2001). *Larousse gastronomique: The world's greatest cookery encyclopedia*. Hamlyn.

- Mulero, M. P. ve Rius-Ulldemolins, J. (2017). From Creative City To Generative Governance Of The Cultural Policy System? The Case Of Barcelona's Candidature As UNESCO City Of Literature. *City, Culture And Society*, 10, 1-10.
- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Nield, K., Kozak, M. ve Legrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Ocak, M. ve Güçlü, F. C. (2014). Muhasebe Manipülasyonu: Hile, Yaratıcı Muhasebe, Kâr ve İzlenim Yönetimine İlişkin Kavramsal Çerçeve. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya Isletme Fakültesi Dergisi*, 6(3).
- OECD/Avrupa Komisyonu, Oslo Kılavuzu - Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması ile İlgili İlkeler, Türkçesi (Türkçe Baskı): TÜBİTAK, OECD-Eurostat Ortak Yayını, 3.Baskı - 1.Basım, Şubat 2006.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: "Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi"*. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Okumuş, B., Okumuş, F., McKercher, B.(2007). "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey", *Tourism Management*, No. 28 , pp.253-261.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. G., Okumuş, B.(2013). "Using Local Cuisine When Promoting Small Caribbean Island Destination", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, No. 30, pp. 410-429.
- Onay, G. (2013). *Kadın Girişimciliğini Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- Ölmez, Z. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklerle Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Öney, H., Bahçe, S., Yüksek, G. ve Çiçek, D. (2013). *Gastronomi Turizmi. Alternatif Turizm*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. 4. Baskı, Kaan Kitapevi. Eskişehir, ss. 622-633.^[1]
- Özdemir, G. ve Altınar, D. (2019). “Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme”. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1, ss. 1-14.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0 (15): 394-422.
- Özer, Ö. (2011). *Kurumsal Girişimcilik ve İşletme Performansı İlişkisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özer, Y., Topaloğlu, T., (2007). Girişimci Ve Yöneticilerin Öğrenilmiş Gereksinimleri İle Kontrol Odaklarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2) , 439-456.
- Özgen, I. (2015). *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış (1-32). İçinde Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pearson, D. ve Pearson, T. (2017). *Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities Of Gastronomy*. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355.
- Peterson, J. (1991). *Sauces, Classical and Contemporary Sauce Making*, Van Nostrand Reinhold, New York.

- Pinchot, G. (1983). Intrapreneurship: How Firms can Encourage and Keep Their Bright Innovators. *International Management: Europe*, 38(1), 11-12.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). *Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism*. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production And Consumption*. *Tourism And Gastronomy*, 11, 2-20.
- Rimmington, M. ve Yüksel, A. (1998). *Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation*. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Ripsas, S. (1998). Towards an Interdisciplinary Theory of Entrepreneurship, *Small Business Economics*, 10, pp.103-115.
- Ryu, K. ve Jang, S. C. (2006). “Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action”. *Journal of Hospitality and Tourism*, 30(4): 507-516.
- Sancak, S. (2018). *Türk mutfak kültürü Hatay’ın gastronomi şehri olarak değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Santich, B. (2004). *The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training*. *International Journal of Hospitality Management*, 23: (1), 15-24.
- Saruhan, G.E. (2012). *Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Satı, Z. E., Işık, Ö. (2011). İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 538-552.
- Say, J. B. (1803). *Traité D’économie Politique*. 2 Vols. Paris: Deterville, 215.

- Saylan, U. (2011). *Girişimcilik Kùltürü: Balıkesir'de Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Schumpeter, J. (1911). The Theory Of Economic Development. Harvard Economic Studies. Vol. XLVI.
- Schumpeter, J. (1934). The Theory Of Economic Development, *Harvard University Press*. Cambridge, MA.
- Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food As an Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada, Michael Hall (Ed), Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets (s.178- 180) Great Britain: Elseiver.
- Shapero, A. (1975). *The Displaced, Uncomfortable Entrepreneur*. Psychology Today, 9(6), 83-88.
- Shenoy, S., S., (2005). Food Tourism and the Culinary Tourist. Doktora Tezi, Clemson University, Canada.
- Silkes, C. A. (2012). “Farmers’ Markets: A Case for Culinary Tourism”, *Journal of Culinary Science & Technology*, No. 10, pp. 326-336.
- Silkes, C. A., Cai, L. A., Lehto, X. Y. (2013). “Marketing to the Culinary Tourist”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, No. 30, pp. 335-349.
- Silkes, C. A. (2007). Food and Food Related Festivals in Rural Destination Branding. Indiana, Purdue University, *ProQuest Dissertations Publishing*.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi, Kahraman Ofset Matbaa*, İstanbul, ss. 154.^[1]_{SEP}
- Smith S. L. J., Xiao H. (2008). “Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination”, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp.289-299.

- Sökmen, C. (2018). *Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Söylemez, H. (2015). *Antik Roma'da Yaşam ve Roma Ailesinin Bir Günü*. Bitirme Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Sungur, N. (1997). *Yaratıcı Düşünce*, Evrim Yayınevi, No.54, Alıntı: E.Paul Torrance, Education and Creative Potential: Modern School Practices Series, The University of Minnesota Press, 1968.
- Şahin, G. 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.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:25, Sayı:1, ss. 213-227.
- Şen, N. (2017). *İnovasyon Ve Girişimcilik: Kamuda İnovasyon İle İlgili Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın UNESCO gastronomi şehri olması ile ilgili yerel restoran işletmelerinin farkındalığının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 384-393.
- Tekin, Y., (2012). *Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi İle Yenilikçi Örgüt Kültürü İlişkisi: Alanya' da Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Thomas, A.S. ve Mueller, S.L. (2000). A case for comparative entrepreneurship: assessing the relevance of culture. *Journal of International Business Studies*, 30(2), 287-301.
- Tosun, C., Bilim, Y. (2004). "Hatay'ın Turistik Bir Şehir Olarak Pazarlanması", Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan 2004, ss. 269-288.

- Tunç, B. (2007). *İşletmelerde Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Turgarini, D. ve Sari, H. P. R. (2016). *Gastronomy Tourism Attraction in Ternate City. In International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016)*. Atlantis Press.
- Türksoy, A. ve Yürük Özkan, E. (2008). Özel ilgi Turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi içinde* Ankara: Nobel Yayıncılık, 255-273.
- Uçar, H. (2011). *Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Yönelimlerinin Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Uçuk, C., Özkanlı, O., Alkan, Y. (2017). *Yaratıcı Şehirler Ağı'nın Gastronomi Turizmine Etkisi: Gaziantep İli Kadayıf Ve Künefe İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara, 121-222.
- Ulama, S. (2016). Turizm lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri üzerine bir araştırma: Sakarya Üniversitesi örneği. *In International Conference On Eurasian Economies*, Kavospar, Hungary, 5, 741-751.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, ss. 47-53. [L]_[SEP]
- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü* (1. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Uzkurt, C. (2010). *Inovasyon Yönetimi: Inovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?*. Innovation Management: What is Innovation, How is it Constructed and How is it Marketed, 37-51.
- Uzun, C. (2018). *Alanya Otel İşletmelerinde İç Girişimcilik Algısı*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- Uzut, İ. (2016). *Turizm Açısından Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik: Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Üzümcü, O. (2018). *Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Vesper, K. H. (1980). *Entrepreneurship Education in 1980*. Babson College, Babson Center for Entrepreneurship Studies.
- Wagner, H.A. (2001). Marrying Food and Travel, Culinary Tourism. Canada's Food News. Foodservice Insights, Canada.
- Wan, Y. K. P. Chan, H. H. J. (2013). "Factors That Effect the Levels of Tourists' Satisfaction and Loyalty Towards Food Festivals: A Case Study of Macau", *International Journal of Tourism Research*, No. 15, pp. 226-240.
- Wang, Y. ve Naipaul, S. (2009). Entrepreneurship and Leadreship in Hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6): 639-658.
- Wennekers, S. ve Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small business economics*, 13(1), 27-56.
- Wolf, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. Inter- national Culinary Tourism Task Force.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Xiaomin, C. (2017). "City of Gastronomy" of UNESCO Creative Cities Network: *From International Criteria to Local Practice*. *Social Systems Studies*, 7, 55-67.

- Yalçın, A. (2018). *Uluslararası Girişimcilik Yöneliminin Yenilikçilik Boyutu: Küresel Doğan İşletmeler Üzerine Nitel Bir Çalışma*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yalçın, B. (2016). Nasıl Zanaat ve Halk Sanatları Şehri Olunur?. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 22-31.
- Yalçınkaya, P. (2018). *Çanakkale'nin Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Yalman, F. (2019). *Sağlık Yöneticilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Hastanelerin Kurumsal Performansı Üzerindeki Etkisi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Özel Hastanelere Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yavuz, H. (2007). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Nitelikli İş gören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Yenilenmiş 4.Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 51.
- Yılmaz, G. (2017). *Gastronomi Ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme*. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(2), 171-191.
- Yorgancı, B. (2018). *Gastronomi Turizmi Ve Kapadokya'nın Gastronomik Unsurları Hakkındaki Turist Algılarının Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Yüceol, N. (2018). *Girişimcilik Eğitimi Alan Kişilerin Girişimci Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- Wolf, E. (2018). "<https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>".(Erişim tarihi: 09.08.2019).
- Güran, Y. (2011). Nouvelle Cuisine “Yeni Mutfak” Tabahatte Fransa Çıkışlı Yeni Bir Akım, <http://www.yalcinguran.com> , (Erişim Tarihi: 11.08.2019).
- WFTA. (2014). Food tourism benefits. <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>, (Erişim Tarihi: 16.09.2019).
- İlhan, İ. (2011). Gastronomi: Yeme-İçme Bilim ve Sanatı, <http://yemek.meltem.gen.tr/?yazi=19>, (Erişim tarihi : 13.10.2019).
- TURSAB. (2015). Tursab Gastronomi Turizmi Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu_12302_3531549.Pdf (Erişim Tarihi: 23.11.2019).
- Kültür Bakanlığı, (2019). <https://yigm.ktb.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 11.12.2019).
- Kültür Bakanlığı, (2019). “Kültür Ve Turizm Bakanlığının 2020 Yılı Bütçesi Tbm Genel Kurulu'nda Kabul Edildi” <https://basin.ktb.gov.tr/TR-249481/kultur-ve-turizm-bakanliginin-2020-yili-butcesi-tbmm-ge-.html>, (Erişim Tarihi: 11.12.2019).
- TourMag Magazin (2020). <https://www.tourmag.com.tr/turkiyenin-gastronomi-turizmi-raporu-aciklandi/> (Erişim Tarihi: 11.01.2020).
- Boztepe, B.(2017). “Türkiye’nin Gastronomi Turizmi Raporu açıklandı” <https://www.tourmag.com.tr/turkiyenin-gastronomi-turizmi-raporu-aciklandi/> (Erişim Tarihi: 11.01.2020).

- Global Report on Food Tourism. (2012). World Tourism Organization: Spain.
(Erişim Tarihi: 17.01.2020).
- KEGEP, (2020) <https://www.kegep.org/belgeler/temel-metinler/9-unesco-kulturel-cesitlilik-evrensel-bildirgesi>, (Erişim tarihi : 19.01.2020).
- UNWTO, (2012). İnternational Highlights 2019 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, (Erişim Tarihi: 26.01.2020).
- Sustainable Development Goals (2019), https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/16_pages_villes_creatives_uk_bd.pdf (Erişim tarihi: 30.01.2020).
- <https://en.unesco.org/creative-cities/events/64-cities-join-unesco-creative-cities-network> (Erişim tarihi : 03.02.2020).
- http://www.worldcitiescultureforum.com/case_studies/austin-unesco-city-of-media-arts (Erişim tarihi : 03.02.2020).
- http://www.worldcitiescultureforum.com/case_studies/austin-unesco-city-of-media-arts (Erişim tarihi: 03.02.2020).
- TSİOAK (2018), “Tasarım Şehri İstanbul Ortak Akıl Konferansı”
<https://istanbul.design/storage/papers/May2018/Ha5MIZKZhda7Yqirazr2.pdf>,
(Erişim tarihi: 08.02.2020).
- UCCNICD (2020). UNESCO Creative Cities Network İstanbul City of Design,
<https://istanbul.design/>, (Erişim tarihi : 09.02.2020).
- <https://istanbul.design/creathon.pdf>, (Erişim tarihi: 09.02.2020).
- <https://kutahya.meb.gov.tr/www/kutahya-unesco-tarafindan-yaratici-sehirler-arasinda-zanaat-ve-halk-sanatlari-sehri-olarak-tescil-edildi/icerik/2011> (Erişim tarihi: 13.02.2020).

- <http://www.kutahya.gov.tr/unesco-yaratıcı-sehirler-aginda-kadim-birsehir-kutahya> (Erişim tarihi : 13.02.2020).
- Brouillette S. (2020). "<https://lithub.com/what-does-it-mean-to-be-designated-a-city-of-literature/>"//lithub.com/what-does-it-mean-to-be-designated-a-city-of-literature/ (Erişim tarihi : 17.02.2020).
- <http://www.dublincityofliterature.ie/about/unesco-creative-cities-network/> (Erişim tarihi : 17.02.2020).
- Milliyet, (2016), Türkiye'nin lezzet Haritası. <http://www.milliyet.com.tr/turkiye-nin-lezzet-haritasi-pembenar-detay-yemek-1587565/> (Erişim Tarihi: 24.02.2020).
- UNESCO (2020). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu Yaratıcı Şehirler Ağı, <http://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/> (Erişim tarihi :29.02.2020).
- UNESCO Gaziantep (2020). <https://en.unesco.org/creative-cities/gaziantep> (Erişim tarihi: 03.03.2020).
- UNESCO Hatay (2020). hataygastronomi.com (Erişim Tarihi: 06.03.2020).
- UNESCO Afyon (2020), <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-248589/unesco-yaratıcı-sehirler-agi-uyeligi-degerlendirme-topl-.html> (Erişim Tarihi:07.03.2020).
- Türk Dil Kurumu (TDK), <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 11.03.2020).
- UCCN. (2020). UNESCO Creative Cities Network: Creativity for SustainableDevelopment.https://en.unesco.org/creativecities/sites/creativecities/files/unesco_uccn_en_2018.pdf (Erişim tarihi : 16.04.2020).
- <http://www.unesco.org.tr/Home/AnnouncementDetail/242>, (Erişim tarihi: 16.04.2020).

- <https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>, 2018(Erişim tarihi: 16.04.2020).
- UCCN. UNESCO Creative Cities Network, <https://en.unesco.org/creative-cities/content/use-logo>, (Erişim tarihi: 17.04.2020).
- UCCN. UNESCO Creative Cities Network, <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>, (Erişim tarihi: 18.04.2020).
- <https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creativecities/files/Membership%20Monitoring%20Guidelines%202017.pdf>, (Erişim tarihi: 18.04.2020).
- TURKPATENT <https://www.turkpatent.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 20.04.2020).
- <https://en.unesco.org/creative-cities/home> (Erişim tarihi: 21.04.2020).
- UCCN (2018). UNESCO Creative Cities Network, (Erişim tarihi: 21.04.2020).
- https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creativecities/files/final_liste_des_villes_creatives_de_lunesco_feb2018-_eng.pdf, (Erişim tarihi:22.04.2020).
- Davranış Bilimleri Enstitüsü (2020), <https://www.dbe.com.tr/Yetiskinveaile/tr/news/yaraticilik-nedir/> (Erişim tarihi: 24.02.2020).
- OECD, (1998). An Emerging Global Issue. <http://www.oecd.org/tax/transparency/44430243.pdf>. (Erişim tarihi : 24.04.2020).
- www2.unwto.org. (Erişim tarihi : 26.04.2020).
- http://www.sirc.org/publik/food_and_eating_9.html , (Erişim Tarihi: 28.04.2020).
- Bozkurt, Ö. (2006). Girişimcilik eğiliminde kişilik özelliklerinin önemi. <http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/handle/COMU/982>. (Erişim tarihi: 29.04.2020).
- Milli Saraylar (2019) <https://www.millisaraylar.gov.tr/blog/sarayda-sofra-adabi-saray-sofralari> (Erişim Tarihi: 08.07.2020).



EK A. ANKET FORMU

EK A.1. ANKET FORMU**ANKET FORMU****Sayın Katılımcı,**

Bu anket ile Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yürütülen "**UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI KAPSAMINDA GAZİANTEP'İN GASTRONOMİ GİRİŞİMCİLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE YENİLİKÇİLİĞE BAKIŞ AÇILARI**" isimli yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anketimize katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Metin EROĞLU

Gaziantep Üniversitesi,

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

1.Cinsiyetiniz:	☐ Kadın	☐ Erkek
2.Yaşınız:	☐ 18 – 24	☐ 25–34 ☐ 35-44 ☐ 45- 54 ☐ 55 ve üzeri
3.Eğitim Durumunuz:	☐ İlköğretim	☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
4.Çalıştığınız işletmedeki pozisyonunuz:	☐ İşletme Sahibi	☐ İşletme Ortağı ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz).....
5. İşletmenizin Yaşı:	☐ 1-5 yıl	☐ 6-10 yıl ☐ 11-14 yıl ☐ 15 yıl ve üzeri
6. Kaç Yıldır Girişimci Olarak Kendi İşinizi Yaptırmaktasınız:	☐ 1-5 Yıl	☐ 6-10 yıl ☐ 11- 14 yıl ☐ 15 Yıl ve Üzeri
7. Kaç yıldır bu mekanı işletmektesiniz:	☐ 1-5 Yıl	☐ 6-10 yıl ☐ 11- 14 yıl ☐ 15 Yıl ve Üzeri
8. Turizm Alanında Eğitim Aldınız mı?	☐ Evet	☐ Hayır
9. İşletmenizde Günlük Hizmet Sunduğunuz Ortalama Müşteri Sayısı Kaçtır?	☐ 1-100	☐ 101- 199 ☐ 200- 299 ☐ 300- 399 ☐ 400 müşteri ve üzeri
10. İşletmenizde çalışan toplam personel sayısı kaçtır?	☐ 1-10	☐ 11-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41 – 50 ☐ 51 ve üzeri
11. İşletmeniz Herhangi Bir Kalite Belgesine Sahip Midir?	☐ Evet	☐ Hayır

EK A.2. ANKET FORMU**İKİNCİ BÖLÜM**

12.İşletmenizde hangi tarz yiyecekler sunulmaktadır?(Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz).

☐Uluslararası Mutfaklara ait yemekler

☐Gaziantep Yöresel Yemekleri

☐ Modern Türk Mutfağı Yemekleri

☐Diğer Şehirlere Ait Yemekler

☐ Izgaralar - Kebaplar

☐Diğer (Lütfen Belirtiniz)

13. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı İle İlgili Bilgi Sahibi Misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

14. Size göre Gaziantep'in UNESCO yaratıcı şehirler ağına seçilmesinden sonra yiyecek-içecek işletmelerinin sayısında bir artış oldu mu?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kararsızım

15. Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılması sonrasında gastronomi açısından işletmenize gelen turist sayısında bir artış oldu mu?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kararsızım

EK A.3. ANKET FORMU

Aşağıda “Kişilik Özelliğinizi” tespit etmeye yönelik sorulmuş sorular yer almaktadır. Lütfen soruları okuyup size uygun olan şıkkın yanına (x) işareti koyunuz.

	KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	KESİNLİKLE KATILMIYORU	KATILMIYORU	KARARSIZIM	KATILYORU	KESİNLİKLE KATILYORUM
1	Kendi işimle ilgili donanımlı biriyimdir.	1	2	3	4	5
2	Bir işi yaparken mükemmel bir şekilde yapmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
3	İşlerimde kendi kararlarımı kendim veririm.	1	2	3	4	5
4	Sorumluluk almayı severim.	1	2	3	4	5
5	Karşıma çıkan fırsatları değerlendiririm.	1	2	3	4	5
6	Risk almaktan çekinmem.	1	2	3	4	5
7	Yaptığım işte lider olmaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
8	En zor durumlarda bile sabırlı birisiyimdir.	1	2	3	4	5
9	Sosyal birisiyimdir.	1	2	3	4	5
10	Eleştiriye açık birisiyimdir.	1	2	3	4	5
11	Önyargısız birisiyimdir.	1	2	3	4	5
12	Kurallara bağlı bir yapım vardır.	1	2	3	4	5
13	Analitik düşünebilme yeteneğim vardır.	1	2	3	4	5
14	İstikrarlı birisiyimdir.	1	2	3	4	5
15	İnsanlarla iletişimim güçlüdür.	1	2	3	4	5
16	Sürekli öğrenme alışkanlığım vardır.	1	2	3	4	5
17	Cesur birisiyimdir.	1	2	3	4	5

EK A.4. ANKET FORMU

Aşağıda ‘Yenilikçiliğe Bakış Açınızı’ tespit etmeye yönelik sorulmuş sorular yer almaktadır. Lütfen soruları okuyup size uygun olan şıkkın yanına (x) işareti koyunuz.

YENİLİKÇİLİĞE BAKIŞ AÇISI					
1	İşletmede eski fikir ve uygulamalara meydan okumayı severim.				
2	İşimle ilgili daha iyi yapılabilecek yönleri araştırmayı severim.				
3	Geçmişte başkaları tarafından kullanılmamış yeni yöntemlerle çalışmayı denerim.				
4	Girişimci olarak yanımda çalışanları yenilikçilik konusunda eğitirim.				
5	Çalışanlarımı yenilikçi bir fikir ve uygulamada bulunduklarında ödüllendiririm.				
6	Girişimci olarak çalışanlarımdan yenilikçi fikir/ uygulamaları talep ederim.				
7	Yeni ürün ve teknolojileri geliştirmeye destek sağlarım.				
8	İşletmemde yeni ve farklı fikirleri hayata geçirmek için çaba harcarım.				
9	Yenilik ve değişimlere her zaman açığım.				
10	Yenilikçi fikirleri hayata geçirmekte başarılıyım.				
11	Başkalarının aklına gelmeyen şeyleri düşünüp, hayata geçiririm.				
12	Bir ürün ya da hizmet sunarken yeni bir şeyler katmayı tercih ederim.				
13	İşlerin yapılış biçimine yönelik gelenekselci anlayıştan kaçınırım.				
14	Başkalarının göremediği fırsatları görebilirim.				
15	İşletmemde yenilikçi uygulamaların önemli olduğunu düşünürüm.				
16	Rekabet içinde olduğum işletmelerin yaptığı yenilikleri takip ederim.				
17	İşletmelerin sürekli yenilik yapma ihtiyacı olduğunu düşünmekteyim.				
18	Başka işletmede geliştirilen yenilikçi uygulamaları işletmeme adapte edebilirim.				
19	Diğer sektördeki yenilikçi uygulamaları kendi sektörüme adapte edebilirim.				