

GASTRONOMİ VE İNOVASYON İLİŞKİSİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

A Conceptual Evaluation on the Relationship between Gastronomy and Innovation

Doç. Dr. Salim İbiş

İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakùltesi

salimibis@gmail.com

Orcid ID: 0000-0002-2404-9218

Öz

Günümüzde pek çok alanda olduğu gibi gastronomi alanında da inovasyonun önemi her geçen gün artmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerine dayandırılarak yapılan bu çalışmanın amacı, gastronomi ile inovasyon arasındaki ilişkiyi kavramsal olarak açıklamaktır. Çalışmada öncelikle gastronomi ile inovasyon arasındaki ilişki literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak açıklanmaya çalışılmış ardından gastronomide inovasyonun önemi yiyecek işletmeleri, mutfak operasyonları ve Şefler açısından ele alınmıştır. Çalışmada ayrıca inovasyon uygulamalarının gastronomi alanına sağlayacağu katkılar ve bu alanda ortaya çıkardığı fırsatlar da değerlendirilmektedir. Literatür taramasına dayalı yapılan araştırma sonuçlarına göre; gastronomi alanında inovasyonlar yapmak sureti ile yiyecek iÇeceklerin lezzetini ve çekiciliğini artırmanın, bireylerin yemek deneyimlerini daha keyifli hale getirmenin, yemekleri daha sağlıklı hale dönüŐtürmenin, üretim ve hizmet süreçlerini daha ekonomik şekilde yürütmenin ve en önemlisi işletmeler açısından rekabet gücü elde etmenin mümkün olabileceği anlaşılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Turizm, Gastronomi, İnovasyon.

Abstract

Today, the importance of innovation in the field of gastronomy is increasing day by day as in many other fields. The aim of this study, which is based on qualitative research methods, is to explain conceptually the relationship between gastronomy and innovation. In this study, firstly, the relationship between gastronomy and innovation was tried to be explained by using the studies in the literature, then the importance of innovation in gastronomy was discussed in terms of food and beverage businesses, kitchen operations and chefs. The study also evaluates the contributions of innovation practices to the field of gastronomy and the opportunities it creates in this field. According to the results of the research based on the literature review; it is understood that by making innovations in the field of gastronomy, it is possible to increase the taste and attractiveness of food and beverages, to make the dining experiences of individuals more enjoyable, to make the meals healthier, to carry out the production and service

processes more economically, and most importantly, to gain competitive power in terms of businesses.

Key words: Tourism, Gastronomy, Innovation.

Giriş

Teknoloji anlamında yaşanan gelişmeler yeni ürünlerin, yeni hizmetlerin, yeni uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüm bu yeniliklerin doğrudan ve kolay bir şekilde tüketicilere ulaşması için de yeni yol ve yöntemler geliştirilmekte (Öztürk, 2020) ve buna olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Teknolojideki değişimlere bağlı olarak ürünlerde, üretim süreçlerinde ve hizmet süreçlerinde köklü değişimler yaşanırken diğer yandan bireylerin ve toplumların tercihleri beklentileri de sürekli değişim göstermektedir. Dolayısıyla sürekli değişen çevre, teknoloji, ekonomik ve sosyal koşullar her alanda inovasyonu gerekli kılmaktadır.

İnovasyonun önemi her alanda olduğu gibi gastronomi alanında da artmaktadır. Gastronomi alanında mutfaklarda restoranlarda çalışan başarılı liderler hem yeni hizmetler hem de yeni ürünler geliştirme noktasında inovasyon yönetimi tekniklerinden yoğun bir şekilde faydalandıkları görülmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2013). Özellikle hizmet işletmeleri açısından sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamanın en doğru ve etkili yolu işletmelerin faaliyet, süreç ve ürünlerini inovasyon yoluyla farklılaştırmaya dayanmaktadır (Hassan vd., 2013). Hem literatürde hem de uygulamada çeşitli inovasyon yaklaşımları bulunmaktadır. Hjalager (2010), turizm ile ilişkili beş inovasyon türüne açıklık getirmektedir. Bunlar; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu, yönetsel inovasyon ve kurumsal inovasyondur. Gastronomi açısından bakıldığında da ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu, kurumsal inovasyon gibi yaklaşımlardan söz edilebilmektedir.

Günümüzde Endüstri 4.0 olarak adlandırılan nesnelerin interneti, siber sistemler, büyük veri, akıllı uygulamalar, otonom robotlar, 3D yazıcılar, sanal gerçeklik, bulut sistemler ve daha pek çok teknolojik gelişmenin arka planında inovasyon yer almaktadır. Ayrıca tüm bu gelişmeler diğer taraftan yeni inovasyon uygulamaları için son derece önemli fırsatları da beraberinde getirmiştir.

Son yıllarda özellikle iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişim ile birlikte gastronomiye olan ilgi artarken gastronomi alanında inovasyonun önemi de her geçen gün artmaktadır. Geçmişte ustaların şefleri daha çok temel mutfak becerileri ve teknikleri konusunda yetiştirmek yeterli görülürken günümüz koşullarında bunun ötesinde gastronomi ve mutfak sanatları konusunda küresel bakış açlarına sahip inovasyon odaklı şeflere, işletmelere ve işletmecilere ihtiyaç olduğu görülmektedir (Jeou-Shyan ve Lee, 2006; Yavuz, 2021).

Yiyecek içecek tercihleri ve zevkleri sürekli değişmekte ve bu değişimler neticesinde yenilikler ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda gastronomide inovasyon yeni fikirlerin, farklı süreçlerin ya da hizmetlerin üretilmesi ve uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Gastronomi alanında çalışanların büyük bir kısmı günümüzde teknolojiye, dijital araçlardan, mobil uygulamalardan, yeni medya araçlarından faydalandıkları, teknoloji odaklı yeni akımlara entegre olmaya başladıkları açıkça görülmektedir. Teknolojiye ve

yeniliklere hızla adapte olan gastronomi uzmanları bu alanda inovasyonlar yapmakta, yeni ürünler yeni hizmetler, yeni akımlar geliştirebilmektedir.

Bu araştırmada; öncelikle gastronomi kavramı ile inovasyon kavramları açıklanmış, ardından gastronomi ile inovasyon arasındaki ilişki yiyecek içecek işletmeleri, mutfak operasyonları ve mutfak akımları ile şefler perspektifinden açıklanmaya çalışılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi kelimesi etimolojik açıdan incelendiğinde Yunanca “gastros” (mide) ve “nomos” (yasa, kural) sözcüklerinden oluştuğu görülmektedir (Tez, 2012). Türk Dil Kurumu sözlüğünde gastronomi; “*yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*” olarak açıklanmaktadır. Fransız gastronom Brillat Savarin gastronomiyi insanın beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesi olarak tanımlamıştır (Özgen, 2017: 1). Brillat Savarin göre gastronomi, mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunmasını amaçlayan bir bilimdir. Bu açıdan gastronomi, yiyeceğe dönüştürülebilir maddeleri temin etme ve hazırlama arayışında olan herkese rehberlik eden bir kılavuz niteliğindedir. Gastronomi kelimesi Fransızcadan Türkçeye geçmiş bir kelimedir. Britannica Ansiklopedisinde gastronomi, “*iyi yiyecekleri seçme, hazırlama, servis etme ve bu yiyeceklerden zevk alma sanatı*” şeklinde tanımlanmaktadır. Gastronomi kavramı tarihsel kökeni açısından incelendiğinde ise, kavramın eski Roma sözcüğü olan *culinary* (mutfak) ve Fransızca *cuisine* (mutfak) kelimelerinden türediği görülmektedir (Özşeker, 2016: 5-7). Daha geniş bir açıdan bakıldığında gastronominin, yiyecek ve içeceklerin üretimi, tüketimi ve sunumuna kadar olan tüm süreçlerde yer alan gıdaların, fizyolojik, mikrobiyolojik ve besin değerleri özelliklerini ele alan, bu süreçler sonucunda ortaya çıkan atıkların güvenli bir şekilde toplanıp yok edilmesine kadar olan tüm basamaklarda var olan sistemlere ait metot ve kuralların oluşumunda da önemli roller üstlendiği görülmektedir (Öztürk ve Güven, 2020: 5-6). Gastronomi günümüzde gıdaların tarladaki yetiştirilme sürecinden başlayarak yetiştirilen ürünlerin toplanıp işlenmesini, birbiriyle uyumlu hale getirilerek hazırlanmasını, uygun yöntemlerle pişirilmesini, görselliği de ön plana çıkarılarak tüketicilere sunulmasını ve zevk alınmasını sağlayan bir süreç olarak görülmektedir (Akbaba ve Çetinkaya, 2020). Gastronomi aynı zamanda yemek ile kültür ve tarih arasında ilişki kuran ve bu ilişkileri araştıran, pişirme tekniklerini inceleyen, gıdaların üretiminden tüketimine kadar tüm süreçlerini ele alan multidisipliner bir alandır.

Gastronomi denince akla şefler, aşçılar, gurmeler, gastronomlar, gurmanlar, gastronomi yazarları ve araştırmacılar gelmektedir. Tüm bunlar gastronominin gelişmesinde önemli roller üstlenmektedirler. Gastronomi alanında çalışan uzmanların ve şeflerin niteliği, üretkenliği, yeni akımları takip etmesi, yaratıcılığı, yenilikçi bakış açısına sahip olması bu alanda yürütülecek çalışmaların özgünlüğü ve gastronomide sağlanacak başarı açısından oldukça önemlidir.

1.2. İnovasyon Kavramı

Oslo Kılavuzu'nda inovasyon; yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet), veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin ya da iş uygulamalarında, iş yeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanması şeklinde tanımlanmaktadır. Schumpeter inovasyonu girişimciye kar getiren ve teknolojik ilerlemeler sonucu ortaya çıkan her şey olarak açıklamaktadır (İbiş, Çöp ve Kızıldemir, 2020). Hjalager'e (2010) göre inovasyon herhangi bir yeni problemi çözme fikrinin hayata geçirilmesi sürecini ifade eder. Bu kapsamda inovasyon, yeni fikirlerin, işlemlerin, ürünlerin ya da hizmetlerin üretilmesi, kabul edilmesi ve uygulanmasıdır (Yücel ve Halis, 2020). İnovasyon, işletmelere farklı düşünme, olayları farklı anlama ve algılama yeteneği kazandıran, maddi değer yaratan farklı ürün, hizmet, süreç, organizasyon yapısı veya iş yapma modeli olarak görülmektedir (Samet ve Smith, 2016). Dolayısıyla inovasyon, işletmelerin üretkenliğini ve rekabet gücünü artırmada, rakipleri karşısında ayrıcalık kazandırmada, müşteri memnuniyetini sağlamada kritik bir unsur olarak kabul edilebilmektedir. Daha geniş bir çerçevede değerlendirildiğinde inovasyon uygulamaları, bir ülkenin ekonomik anlamda büyümesinde, refah seviyesinin ve istihdam olanaklarının artırılmasında ve rekabet gücünün yükseltilmesinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri açısından bakıldığında bu işletmelerde ürün, hizmet, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyon örneklerine sıkça rastlanıldığı görülmektedir (Çetinkaya, Şimşek ve Aydın, 2018).

Rogers'ın (1983) yeniliklerin yayılması teorisine göre yeni fikirlerin yayılmasının dört temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar; yenilikçilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir. İnsanların inovasyon sonuçlarını görmesi ne kadar kolay olursa bunları benimsemesi de o kadar kolay olmaktadır. İnovasyon karmaşık ve algılanması zor olduğunda da inovasyonun kabul edilmesi ve benimsenmesi de zorlaşmaktadır.

Hizmet sektörü açısından bakıldığında mutfaklarda, restoran işletmelerinde, otellerde kısaca ağırlama endüstrisinin tamamında liderler, yöneticiler ve çalışanlar inovasyon tekniklerinden sıkça yararlanarak yeni ürün ve hizmet geliştirebildikleri görülmektedir.

2. Gastronomi ve İnovasyon İlişkisi

Yiyecek içecek insanların vazgeçilmez en temel ihtiyacıdır. Günümüzde insanlar bu en temel ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda daha iyi ve özgün deneyimleri de beraberinde yaşamak istemektedirler (Öztürk, 2020). Restorana gelen bir kişi yalnızca yemek yiyip karnını doyurmakla yetinmez, bununla birlikte eksiksiz bir deneyim de yaşamak ister (Vargas-Sánchez ve Lopez-Guzman, 2015). Buradaki deneyim olgusu yemeğin fiziksel ihtiyaçtan öte de bir anlam taşıdığını ortaya koymaktadır. Bir restoranda yemek yeme deneyimi; misafirin yemeğin kalitesi ile mekânın atmosferi, servis sunumu, personel davranışı ve daha pek çok çevresel şartları da göz önünde bulundurarak yemekten daha fazla lezzet ve keyif almasını ifade eder. Dolayısıyla müşteri tarafındaki bu tür beklentileri karşılamak için yiyecek içecek ürünlerinde ve hizmet süreçlerinde inovasyonlar yapmak önemli hale gelmektedir.

Gastronominin tarihsel gelişim sürecinde üç önemli aşamaya değinen Van der Linden ilk aşamaya yüz yıllar önce klasik tariflerin oluşturulmasını, ikinci aşamaya klasik tariflerin iyileştirilmesini koymaktadır. Üçüncü aşamayı ise özgün malzemeler ve teknikler kullanılarak yeni ve yaratıcı tariflerin ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Mutfakta yenilik üreten ve genel duygusal algıyı tetikleyen bu reçetelerdir (Yavuz, 2021). Dördüncü sanayi devrimi ile Endüstri 4.0, Turizm 4.0 akıllı turizm ve ardından yiyecek içecek sektöründeki yenilikçi teknolojileri açıklamak için Gastronomi 4.0 kavramlarının sıkça kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu alandaki gelişmeler pek çok sektörü etkilediği gibi gastronomi alanını da etkilemekte (Keskin ve Sezen, 2021), inovasyon hareketlerini hızlandırmaktadır. Yiyecek içeceklerin hazırlanması, işlenmesi, sunulması pazarlanması gibi süreçlerde özellikle teknoloji tabanlı ortaya çıkan pek çok yeniliğin arka planında aslında inovasyon faaliyetlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle inovasyon gastronomide de önem arz eden bir konudur. Mutlu Öztürk (2020), teknolojik gelişmelerin gastronomi alanına uygulanması ve inovatif yaklaşımlar gastronominin gelişmesine önemli katkılar sağlayacağını ileri sürmektedir. Uzun (2020), teknoloji ve inovasyon sayesinde turizm işletmelerinin faaliyetlerini geliştirmenin, değiştirmenin ve daha nitelikli hale getirmenin mümkün olabileceğini savunmaktadır. Böylelikle gastronomi alanında faaliyet gösteren işletmelerin müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmeleri, işletmelerin rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edebilmeleri mümkün olabilmektedir.

Garsonların bulunmadığı, servislerin robotlar ya da otomasyon sistemleri ile gerçekleştirildiği restoran işletmeleri iyi bir inovasyon örneği teşkil etmektedir. Misafirlerin masalardaki dijital ekranlardan siparişlerini vermeleri ve ardından hazırlanan ürünlerin bir platform ya da robotlar aracılığı ile misafirlere sunulması, ödeme işlemlerinin de masa üzerinden kolaylıkla gerçekleştirilebilmesi hem teknolojiden faydalanmanın hem de inovasyon yapmanın iyi örnekleri arasında sayılabilir. Gastronomi alanında özellikle teknolojik imkanlardan yararlanılarak hayata geçirilen yemek masalarındaki animasyonlar, temassız işlem olanakları, robotik uygulamalar, elektronik menüler, akıllı restoranlar, akıllı cihazlar, arttırılmış gerçeklik uygulamaları, 3D yazıcılar aracılığı ile istenilen şekilde yemeklerin, pastaların hazırlanması ve daha pek çok uygulama birer inovasyon örneği olarak değerlendirilebilir. Bu tür inovasyon temelli yaklaşımlar işletmelere rekabet avantajı sağlamanın yansıra müşteri deneyimi ve memnuniyetinde de artış sağlayabilmektedir.

2.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri Açısından İnovasyon

Yiyecek içecek sektöründe rekabet her geçen gün artmaktadır (Çakıcı vd., 2016). Teknoloji çağında sürekli değişen ve gelişen rekabet koşulları inovasyonu işletmeler için zorunlu hale getirmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde de teknolojik inovasyon uygulamaları yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle yiyecek içecek işletmeleri gibi hizmet ve müşteri odaklı faaliyet gösteren işletmeler mevcut her alanda inovasyonlar yaparak işletmenin varlığını sürdürebilmesini, maksimum işletme performansına erişebilmesini ve hedef pazara uygun ürün ve stratejiler geliştirilmesini hedeflemektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde inovasyon, özellikle misafirlere farklı

ürün ya da hizmetler sunarak misafirlerin memnuniyetini artırmak ve işletmenin giderlerini azaltmak açısından önemli görülmektedir (Cankül, 2018).

Yiyecek içecek işletmelerinde genellikle ürün/hizmet inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve örgütsel inovasyon örneklerine rastlanılmaktadır (Çakıcı vd., 2016). Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine işletmenin teması veya atmosferi konusunda vermek istedikleri mesajları teknolojik yenilikler içerisinde verebilmektedir. Teknolojiye dayalı inovasyon temelli uygulamalar müşterileri hedonik yönden etkileyebilmekte ve memnuniyetleri üzerinde etkili olabilmektedir (Keskin ve Sezen, 2021).

Küreselleşen dünya ekonomisinde tüm sektörlerde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de yoğun bir rekabet ortamı söz konusudur. Her geçen gün artan rekabet ortamında yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetlerde sürekli yenilikler yapmak farklı ürün ve hizmetler sunmak inovasyonlar yapmak gerekmektedir. Restoran işletmelerinin de artan rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürebilmeleri, başarı sağlayabilmeleri inovasyon faaliyetlerine daha fazla önem vermesi ve bu uygulamaları planlı bir çerçevede etkin bir şekilde sunmaları gerekmektedir (Doğruyol, 2014).

Restoran menülerinde yer alan yemeklerin belirli kodlar aracılığı ile tabaktaki son halini görebilme, akıllı masalar ile sipariş verebilme, siparişleri anlık olarak izleyebilme (Keskin ve Sezen, 2021) gibi teknoloji tabanlı uygulamalar esasında birer inovasyon sonucu hayata geçirilen uygulamalardır. Akdağ vd., (2019) restoran işletmelerinde inovasyona yönelik güncel gelişmeler adlı çalışmalarında restoran işletmelerinin rekabet ortamında öne çıkmalarına katkı sağlayacak bazı inovasyon odaklı yaklaşımlar sergilediklerini ortaya koymuştur. Bunlar artırılmış gerçeklik teknolojileri, dijital menüler, temalı restoranlar, yenilebilir menüler ile üç boyutlu tasarımlar gibi başlıklar altında açıklanmıştır.

Yiyecek içecek işletmelerinde başta menülerde olmak üzere, hazırlık ve üretim süreçlerinde, işletme ekipmanlarında, servis süreçlerinde ve daha pek çok iş ve işleyişte inovasyondan yararlanmak söz konusu olabilmektedir. Literatürdeki çalışmalarda yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirilecek inovasyonların müşteri memnuniyetini artıracığı, pazarlama maliyetlerini azaltacağı, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacağı yönünde bulguların yer aldığı görülmektedir (Cankül vd., 2018). İstanbul'daki Five Boutique Hotel'de sağlıklı beslenmek isteyen misafirler için organik temalı ürün ve hizmetlerin sunulması farklı bir inovasyon örneği olarak gösterilebilir. Otelin odasında kullanılan malzemeler, mini bardaki yiyecek ve içeceklerin tamamı organik olarak misafirlere sunulmaktadır (Uzun, 2020).

2.2. Mutfak Açısından İnovasyon

Yiyecek içecek sektöründeki sürekli gelişim ve değişim mutfak uygulamalarına da yansımakta ve yeni ürünlerin geliştirilmesinde büyük rol oynamaktadır (Cankül ve Borovska, 2021). Teknolojideki hızlı gelişmeler gastronomi alanında da etkisini göstermiş, yeni ekipmanların, yeni pişirme araçlarının, yeni pişirme yöntemlerinin, yeni servis yöntemlerinin, yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüm

bu yeniliklerin ortaya çıkmasında ve sunulmasında inovasyon önemli rol oynamış ve oynamaya devam etmektedir.

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda moleküler gastronomi ve füzyon mutfak üzerine yoğunlaşan işletme ve şeflerin sayısında artış olduğu ifade edilmektedir (Tanrısevdi ve Atabey, 2020). Bu alanda yapılan çalışmaların başarıya ulaşmasında hem çalışanlar için hem de işletmeler için inovasyon kilit rol oynayabilmektedir.

Moleküler gastronominin temel amacı mevcut durumu iyileştirmek, yenilikleri keşfetmek, yemek hazırlamada ve pişirmede yeni yöntemler geliştirmektir. Son yıllarda geleneksel yöntemler ile pişirilip servis edilen gıdaların moleküler gastronomik teknikler içeren yenilikçi yöntemler kullanılarak hazırlandığı görülmektedir. Yeni bir mutfak akımı olarak görülen moleküler gastronomide yenilikçi uygulamalara çok sıklıkla rastlanılmaktadır (Batu, 2019). Bu tür yenilikçi yaklaşımların temelinde, arka planında inovasyon bulunmaktadır. Moleküler gastronomi çalışmalarında sıkça inovasyonlar yapılmaktadır. Moleküler gastronomide kullanılan köpükleştirme tekniği, sıvı azot uygulaması, sous-vide yöntemi, jelleme tekniği, küreleme tekniği ve emülsiyon tekniği gibi uygulamalar öne çıkan inovasyon örnekleridir.

Füzyon mutfak; en az iki ulus mutfak kültürünün, bilinçli bir şekilde, aynı zamanda bir mutfak kültürünün diğer mutfak kültürüne baskın gelmeyecek biçimde, yeni, farklı ve özgün tatlar ortaya çıkarmak amacıyla aynı tabakta birleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Doğdubay ve Saatçi, 2014). Farklı ulusların, farklı bölgelerin ya da yörelerin mutfak ürünlerinin sentezlenerek yeni bir lezzet ortaya çıkarılması füzyon mutfak olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla füzyon mutfak kapsamında yapılan uygulamalar yeni farklı ve özgün lezzetlerin ortaya çıkarılması da inovasyon gerektirmektedir. Bu kapsamda yapılan pek çok uygulama birer inovasyon örneği olarak görülebilir.

Covid-19 pandemi süreci yiyecek içecek işletmelerini mevcut krizle baş etmeye, alternatif satış kanalları aramaya, stratejik kararlar almaya zorlamıştır. Bu süreç, işletmeler insan teması olmadan hizmet sunmaya, tüketici taleplerini karşılamaya, maliyetleri düşürmeye yönelik yeni iş modelleri ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte önemli bir inovasyon örneği sayılabilecek “Bulut Mutfaklar” ortaya çıkmıştır. Bulut mutfaklar; *yeni dönemde müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal veya hizmetlerin paylaşılmasına imkan sağlayan, çevrimiçi tabanlı, ticari ve merkezi üretim yapan mutfaklar* olarak tanımlanmaktadır (Arman, 2021).

Mutfaklarda kullanılan ekipmanlar, pişirme araçları, soğutma araçları, saklama araçları, servis araçları ve daha pek çok araç gerecin ortaya çıkmasında, bunların zamanla daha fonksiyonel hale gelmesinde inovasyon önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda mutfakta kullanılan inovasyon sonucu ortaya çıkan teknolojilerin mutfak şeflerine ve işletmelere hem enerjiden hem de zamandan önemli ölçüde tasarruf sağlayabilmektedir.

2.3. Şefler Açısından İnovasyon

İnovasyon gastronomi alanında her çalışan gibi şefleri de yakından ilgilendirmektedir. Şefler özellikle yeni ürün geliştirme konusunda inovasyondan sıkça yararlanmaktadır. Şefler, yetenekleri, bilgi ve becerileri, yazılı eserleri, ortaya çıkardıkları yeni ürünleri, internet ve sosyal medyadaki paylaşımları ile gastronomi alanında öncü roller üstlenebilmektedirler (Yavuz, 2021). Şeflerin yenilikçi fikirler ile ortaya koydukları yeni ürün, hizmet, sunum ve görselliğe yönelik çalışmaları, müşterilerin yeme-içme gereksinimlerini karşılamanın ötesine geçerek müşterilerin ilgi ve dikkatlerini çekebilme, bununla birlikte işletmenin yeme-içme hizmeti açısından rakip işletmelere karşı rekabet avantajı sağlayan bir konuma gelmesine katkı sağlayabilmektedir (Bayındır ve Demir, 2019).

Yavuz, (2021) 17 Türk şefi ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini kullanarak yaptığı araştırmada şeflerin çoğunluğu Türk mutfağının inovasyona genel olarak açık bir mutfak olduğunu, inovasyonun gerekli ancak yapılan uygulamaların yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmada inovasyon adı altında yapılan bazı uygulamanın bilinçsizce yapıldığı ve gerçekte Türk mutfağını yansıtmadığına dair bulgular ortaya çıkmıştır. Yazar bu tür uygulamaların Türk mutfak kültürünün korunması, yaşatılması ve tanıtımının yapılmasında olumsuz etkilerinin olacağına dikkat çekmiştir.

Albors-Garrigos vd., (2013) inovatif şeflerin profilini ortaya koymaya yönelik 45 restoranın şefleri ve yöneticileri üzerine İspanya'da yaptıkları araştırmada; şefin liderliği, inovasyon kültürü, mutfak yenilikçiliği ve şefin rakipleri karşısında farklılaşma arayışı şefler için temel itici güçler olarak ön plana çıkmıştır. Araştırmada inovatif şeflerin inovasyonun stratejik olarak yönetilmesi ve kayıt altına alınması eğiliminde oldukları görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Geçmişten bu yana yemeğe temel bir gereksinim olmanın ötesinde farklı sosyal ve kültürel anlamlar yüklenmiştir. Günümüzde de insanların yemek ile olan ilişkisi temel bir ihtiyacın ötesinde çok daha geniş anlamlar içeren bir durumu olduğu açıkça görülmektedir. Değişen algılar, beklentiler, tercihler karşısında gıda hazırlama ve işleme süreçlerinde, sunum hizmetlerinde, pazarlama faaliyetlerinde, yönetsel eylemlerde ve daha birçok noktada inovasyon yapmak bir zorunluluk haline gelmektedir. Aynı zamanda değişen ve farklılaşan tüketici davranışları ile rekabet koşullarının artması inovasyona verilmesi gereken önemin açık bir göstergesi olmaktadır.

Sosyal medya, yeni ürün geliştirme için ideal bir iş birliği kaynağı olarak görülmekte ve hatta bu yönü ile pazar araştırması gibi köklü araçların da önüne geçebileceği ifade edilmektedir (Yücel ve Halis, 2020). İnternetin, sosyal medya araçlarının ve mobil uygulamaların hızla yaygınlaşması bugüne kadar gastronominin gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Bu araçların etkinliği daha da artacağı ve yaygınlaşacağı düşünüldüğünde, sosyal medya araçları hem gastronomi alanında faaliyet gösteren işletmeler için hem de gastronomi alanında çalışmalar yapanlar için inovasyon sonucu ortaya çıkan yeni ürün, hizmet ve süreçlerin hızla tanıtılması, geri bildirimlerin alınması ve kabulünün sağlanması noktasında etkili birer araç olacağı düşünülmektedir.

Gastronomiye olan ilginin her geçen gün artması ile birlikte Türk mutfağının geliştirilmesi ve tanıtılması daha da önem kazanmaktadır. Bu noktada Yılmaz'ın ifade ettiği gibi (2021) şeflerin sürekli araştırma, öğrenme, keşfetme ve kendini geliştirme sürecinde olmaları ve inovasyon kültürü ile hareket etmeleri gerekmektedir.

Günümüzde dünyanın saygın derecelendirme kuruluşlarından biri olan Michelin yıldızı uygulaması değerlendirme süreçlerinde hem işletmenin inovasyon kapasitesini hem de şefin inovasyon yeteneğini göz önünde bulundurmaktadır. Bu yönüyle de inovasyon hem işletmeler için hem de şefler için önem taşımaktadır. Gelecekte şeflerin gastronomik anlamda başarı sağlamalarında; mutfak akımlarını takip etmek, sektördeki eğilimleri gözlemlemek ve buna uygun inovasyonlar yapmak, teknolojik araçlardan yararlanmak, iletişim araçlarını etkin kullanmak daha da önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Çakıcı, vd., (2016) hem ikincil hem de birincil veri kaynaklarına dayanarak yaptıkları araştırmada yiyecek içecek işletmelerinde inovasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü doğrusal yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinin özellikle ürün inovasyonu yapmak sureti ile işletmelerin rakipleri karşısında üstünlük elde etmeleri, müşteri memnuniyetini artırabilmeleri ve maliyetleri azaltmaları mümkün olabilmektedir. Ayrıca inovasyon, yiyecek içecek işletmeleri için rekabet avantajı sağlayacak stratejik fırsatların ortaya çıkarılmasında önemli bir kaynak olarak görülmelidir.

Geleneksel gıdaların özellikleri korunarak endüstriyel üretime aktarılmasında ürün ve hizmet inovasyonlarına başvurulabilir. Yeni ürün geliştirmek için inovasyondan yararlanıldığı gibi eski ürünlere de yeni pazarlar bulmak amacıyla inovasyondan faydalanılması gerekmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada gastronomi ile inovasyon arasındaki ilişki hem teorik anlamda kurulmaya çalışılmış hem de uygulamada var olan bazı örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda gelecekte araştırmacılara nicel yöntemler aracılığı ile gastronomi ve inovasyon arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik ampirik çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akbaba, A. ve Çetinkaya, N. (2020). *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akdağ, G., Güler, O. ve Benli, S. (2019). Restoran İşletmelerinde İnovasyona Yönelik Güncel Gelişmeler. *ERASMUS Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Uluslararası Akademik Çalışmalar*, (921-928). İzmir.
- Albors-Garrigos, J., B. V., García-Segovia, P., M.-M. J., & Hervás-Oliver, J. L. (2013). Creativity and innovation patterns of haute cuisine chefs. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 19-35.
- Arman, A. (2021). Restoranlarda İş Modeli İnovasyonu Kapsamında Bulut Mutfaklar Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1569-1592.
- Batu, A. (2019). Moleküler Gastronomi: Gıda Üretiminde Yeni Bir Devrim. *Aydın Gastronomy*, 3(1), 43-54.
- Bayındır, M. S. ve Demir, M. (2019). Otel İşletmelerinde Mutfak Şeflerinin Yenilikçi Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1689-1710.
- Cankül, D. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon Ve Artırılmış Gerçeklik. *İşletme*, 10(3), 576-591.
- Cankül, D., & Borovska, Y. (2021). Moleküler Gastronomi Uygulamalarının Analizi: Avrupadan Örnekler. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(1), 14-25.
- Çakıcı, C., Çalhan, H. ve Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 11-33.
- Çetinkaya, N., Şimşek, A. ve Aydın, A. (2018). Duygu İşçilerinin Perspektifinden Hizmet İnovasyon Davranışı: Yiyecek-İçecek İşletmelerine İlişkin Bir Araştırma. VII. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, (410-421).
- Doğdubay, M. ve Saatçi, G. (2014). *Menü Mühendisliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğruyol, S. (2014). İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2013). Managing the culinary innovation process: The case of new product development. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 4-18.
- Hassan, M., Shaukat, S., Nawaz, M. S., & Naz, S. (2013). Effects of innovation types on firm performance: An empirical study on Pakistan's manufacturing sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(2), 243-262.
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of Innovation Research in Tourism. *Tourism Management*, 1-2.
- İbiş, S., Çöp, S. ve Kızıldemir, Ö. (2020). *Turizmde İnovasyon ve Bölgesel Kalkınma*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Jeou-Shyan, & Lee, H. Y.-C. (2006). What Does It Take to Be a Creative Culinary Artist? *Journal of Culinary Science & Technology*, 2(3), 5-22.
- Keskin, E. ve Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 177-198.
- Özgen, I. (2017). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış. M. Sarıuşık, & G. Özbay içinde, *Uluslararası Gastronomi* (s. 1). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özşeker, D. B. (2016). Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi. H. Kurgun ve D. B. Özşeker içinde, *Gastronomi ve Turizm* (s. 5). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, B. ve Güven, S. (2020). Gastronomi ile İlgili Genel Kavramlar. A. Akbaba ve N. Çetinkaya içinde, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, H. M. (2020). Teknolojik Gelişmeler ve Gastronomi Alanına Yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 222-239.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations (Third Edition)*. New York: Free Press.
- Samet, A. ve Smith, M. S. (2016). Thinking Differently: Catalyzing innovation in Healthcare and Beyond. *Frontiers of Health Services Management*, 33(2), 3-15.
- Tanrısevdi, A. ve Atabey, S. (2020). Mutfak Personelinin Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Eğilimlerinin Değerlendirilmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 211-236.
- Tez, Zeki (2012). *Lezzetin Tarihi, Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler*, Hayy Kitap: İstanbul.
- Uzun, C. (2020). Turizm İşletmelerinde İnovasyon Stratejileri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 271-294.
- Vargas-Sánchez, A., & Lopez-Guzman, T. (2015). Contemporary management and innovation: Learning from the gastronomy sector. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 13(2), 32-38.
- Yavuz, G. (2021). Tanınmış Türk Şeflerin Bakış Açısıyla Türk Mutfağında İnovasyon. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 426-447.
- Yücel, D. ve Halis, M. (2020). Turizm Sektöründe Açık İnovasyonun Önemi ve Sağlayacağı Faydalar. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 833-852.