

Tasarım Disiplini Çerçevesinde Gastronomi Turizmi ve Gıda

Gastronomy Tourism and Food Within The Framework of The Design Discipline

Sedef ÖZGÖNÜL DONUKTAN*

*İzmir Ekonomi Üniversitesi
Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu

Anahtar sözcükler:

Tasarım Odaklı Düşünme, Turizm Deneyimi Tasarımı, Gastronomi Turizmi, Gıda Tasarımı, Eş-yaratım.

Key words:

Design Thinking, Tourism Experience Design, Gastronomy Tourism, Food Design, Co-creation.

ÖZ

Modern turizm ekosisteminde gastronominin stratejik rolü giderek artmasına rağmen, gıda tasarımı ve turizm deneyimi tasarımı arasındaki teorik boşluk devam etmektedir. Bu kavramsal makalenin amacı, belirtilen parçalı yapıyı gidererek iki disiplin arasında bütünlük bir kavramsal köprü inşa etmektir. Çalışma, Herbert Simon'ın yapay bilimler teorisinden ve rasyonel problem çözme vizyonundan yola çıkarak, Richard Buchanan'ın karmaşık sistem tasarımına ve Francesca Zampollo'nun gıda tasarımı sınıflandırmalarına uzanan geniş çaplı, disiplinlerarası bir literatür sentezini yöntem olarak benimsemektedir. Makale, geleneksel mutfakların otantikliğini bozmadan sürdürülebilir, çok duyulu ve unutulmaz gastronomi deneyimlerine dönüştürülebilmesi için, "tasarım odaklı düşünme" metodolojisinin çok paydaşlı eş-yaratım dinamikleriyle mutlaka entegre edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, tasarım eyleminin salt estetik bir nesne müdahalesinden ziyade, destinasyonları rekabetçi makro gıda manzaralarına dönüştüren stratejik bir düşünce biçimi olduğu savunulmaktadır. Bu vizyondan hareketle, inşa edilen kavramsal çerçevenin ampirik olarak test edilmesi ve sektörel dönüşüme rehberlik etmesi amacıyla dört temel araştırma yönelimi önerilmektedir.

ABSTRACT

Despite gastronomy's strategic role in the modern tourism ecosystem, the theoretical gap between food design and tourism experience design persists. The primary purpose of this conceptual paper is to eliminate this fragmented structure, building an integrated bridge between these disciplines. Methodologically, the study adopts an interdisciplinary literature synthesis extending from Herbert Simon's artificial sciences and rational problem-solving to Richard Buchanan's complex system design and Francesca Zampollo's food design classifications. The article demonstrates that "design thinking" must be integrated with multi-stakeholder co-creation dynamics to transform traditional cuisines into sustainable and memorable gastronomy experiences without compromising their authenticity. Consequently, it is argued that design is not a mere aesthetic intervention, but a strategic mindset transforming destinations into competitive macro "foodscapes." Driven by this vision, four fundamental research directions are proposed to empirically test the constructed conceptual framework and guide the sector's transformation.

GİRİŞ

Modern turizm ekosistemi, Pine ve Gilmore'un (1999) "deneyim ekonomisi" çerçevesini ortaya atmasıyla birlikte, standartlaşmış fiziksel hizmetlerin sunumundan, turistler için kişiselleştirilmiş ve anımsanmaya değer etkinliklerin kurulduğu yepyeni bir boyuta evrilmiştir. Bu yeni dönemde turistler, yalnızca dışarıdan sunulan tüketen pasif hizmet alıcıları olmaktan çıkmış; kendi deneyimlerini, yerel paydaşlar, işletmeler ve destinasyon ortamıyla etkileşim halinde inşa eden aktif ortak yaratıcılar haline gelmişlerdir

(Campos vd. 2018). Deneyimin bu çok katmanlı, sosyoteknik ve eş-yaratıma dayalı doğası, geleneksel ve doğrusal yönetim paradigmalarının yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Bu karmaşıklık yönetmek ve turistlerin giderek artan özgünlük arayışına yanıt verebilmek, insan merkezli ve bütüncül bir yaklaşım gerektirir. Tam da bu noktada "tasarım", turizm endüstrisi için salt şekilsel veya estetik bir müdahale aracı olmaktan çıkarak, destinasyon stratejilerinin temelini oluşturan önemli bir çerçeve olarak öne çıkmaktadır (Tussyadiah 2014).

Tasarım odaklı yaklaşımların turizm literatüründeki potansiyeli giderek daha fazla kabul görse de, alan yazındaki uygulamaların teorik açıdan halen oldukça parçalı bir yapı sergilediği görülmektedir. Bu kavramsal parçalanmışlık, turizm deneyiminin en somut ve kültürel olarak en zengin katmanlarından biri olan gastronomi turizminde belirginleşmektedir. Günümüzde gastronomi, destinasyon seçiminde birincil bir motivasyon kaynağı haline gelerek bireysel tabakların ötesine geçmiş ve tarladan masaya uzanan makro ölçekli “gıda coğrafyasına” (foodscapes) dönüşmüştür (Richards 2021). Buna karşın, gastronominin destinasyon rekabetçiliğindeki stratejik rolünün giderek artmasına rağmen (Seyitoğlu ve Ivanov 2020), yemeğin materyal ve anlamsal kurgusuna odaklanan “gıda tasarımı” (food design) ile daha geniş bağlamsal süreçleri kurgulayan “turizm deneyimi tasarımı” (tourism experience design) arasındaki bilimsel diyalog eksikliği sürmektedir. Nitekim Shekhar (2022) da mevcut gastronomi turizmi araştırmalarında coğrafi odaklılıklara, tekil karşılaşmalara ve metodolojik darlıklara dikkat çekerek, bu alanın daha disiplinlerarası ve teorik temelli bir mercekten incelenmesi gerektiğini vurgular.

Bu makalenin temel amacı, yemeğin materyal ve anlamsal kurgusuna odaklanan ‘gıda tasarımı’ ile destinasyon ölçeğindeki daha geniş bağlamsal süreçleri yöneten ‘turizm deneyimi tasarımı’ arasında süregelen bilimsel diyalog eksikliğini gidererek, bu iki alan arasında bütünleşik bir kavramsal köprü inşa etmektir. Nitekim Türk mutfağına tasarım perspektifinden yaklaşan güncel çalışmalar (Özgönül 2023), geleneksel mutfak mirasının otantikliğini koruyarak çağdaş bir turizm deneyimine dönüştürülmesinde sistematik bir tasarım ihtiyacının varlığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu kavramsal gereklilikten hareketle eldeki makale; Simon’ın (1969) yapay bilimler teorisinden Krippendorff’un (2005) anlamsal (semantic) dönüşümüne, Buchanan’ın (2001) tasarımın dört düzeninden Zampollo’nun (2016) gıda tasarımı sınıflandırmasına uzanan geniş bir kavramsal yelpazeyi sentezlemektedir. Bu doğrultuda metnin yapısı; (2) tasarımın felsefi kökenleri, (3) tasarım odaklı düşünme (design thin-

king) metodolojisi, (4) gıda tasarımı, (5) turizm deneyimi tasarımı ve nihayetinde (6) bu iki bakış açısının kesişimini haritalandıran bütünleşik bir sentez bölümlerinden oluşmaktadır. Bu çalışmanın temel argümanı açıktır: Tasarım disiplini ve turizm deneyimi tasarımının bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması, günümüz destinasyonlarının otantik, sürdürülebilir ve gerçekten unutulmaz gastronomi deneyimleri kurgulayabilmesi için stratejik bir zorunluluktur. Sonuç olarak, bu makale, öncelikle tasarımı ontolojik temelleri, epistemolojik özgünlüğü ve metodolojik evrimi ile bağımsız bir disiplin olarak okuyucuya sunmayı; ardından bu kavramsal birikimi gastronomi turizmi bağlamına taşıyarak alandaki teorik dağınıklığı gidermeyi ve gelecek disiplinlerarası araştırmalar için bütünleşik bir referans çerçevesi inşa etmeyi hedeflemektedir.

TASARIM NEDİR? — KAVRAMSAL TEMELLER

Tasarım teorisinin kavramsal temelleri incelendiğinde, Simon (1969) doğa bilimleri ile yapay bilimler arasında yaptığı ayırım, disiplinin ontolojik sınırlarını çizen tarihsel bir dönüm noktası kabul edilmektedir. Simon (1969), doğa bilimlerinin evrendeki mevcut olguları açıklamaya odaklandığını; tasarımın merkezinde yer aldığı yapay bilimlerin ise “olması gerekeni” inşa etmeyi hedeflediğini belirterek, tasarımı “mevcut durumları tercih edilen durumlara dönüştürmeye yönelik eylem planları tasarlama” faaliyeti olarak tanımlar. Bu dönüşümcü perspektif, tasarımı yalnızca fiziksel nesnelere üretmeye dayalı bir zanaat olmaktan çıkarıp, amaca yönelik, kapsayıcı ve disiplinlerarası bir problem çözme süreci olarak konumlandırır (Friedman 2003). Ne var ki, Simon’ın (1969) tasarımı nesnel, hesaplanabilir ve algoritmik bir rasyonaliteye indirgeyen bu pozitivist yaklaşımı, çağdaş tasarım literatüründe giderek daha fazla sorunsallaştırılmaktadır. Huppertz (2015), Simon’ın (1969) “tasarım bilimi” vizyonunun Soğuk Savaş dönemi askeri-endüstriyel teknokrasisinin bir yansıması olduğunu vurgular ve bu teknik-rasyonel modelin; tasarım pratiğinin temelini oluşturan sezgi, deneyim, etik yargı ve sosyal müzakere gibi vazgeçilmez insani dinamikleri sistematik olarak baskıladığını eleştiri-

rel bir dille ortaya koyar. Giderek karmaşıklaşan modern dönemde bu eleştiriyi bir adım öteye taşıyan Dorst (2019) ise, Simon'ın (1969) öngördüğü geleneksel problem çözme paradigmasının, sınırları belirsiz ve ağ bağlantılı güncel toplumsal sorunlar karşısında yapısal bir tıkanma yaşadığını savunur. Dorst'a (2019) göre, hiper-karmaşık sorunlar karşısında tasarım; alt problemlere indirgenmiş doğrusal çözümler arayan analitik bir süreç olmaktan çıkmalı ve bütünü yani sistemi daha arzu edilen bir duruma taşıyacak organik müdahalelere ve karmaşıklık teorisine dayalı yeni bir paradigmaya evrilmelidir. Dolayısıyla literatür, Simon'ın (1969) attığı "mevcut durumu dönüştürme" temelini kabul etmekle birlikte, bu eylemin salt algoritmik bir bilim değil, bağlamsal ve yoruma dayalı karmaşık bir pratik olduğu sentezinde birleşmektedir.

Tasarımın bağımsız bir disiplin olarak kuruluşu

Tasarımın ontolojik olarak doğa bilimlerinden farklılaşması, onun bağımsız bir akademik ve pratik disiplin olarak yetkinliğini kanıtlanmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda Archer (1979), tasarımı fen bilimleri ve beşeri bilimler yanında, onlara eşdeğer ancak onlardan epistemolojik olarak tamamen bağımsız "üçüncü bir alan" olarak tanımlayarak disiplinin özerkliği adına kritik bir adım atmıştır. Bu üçlü ayırım, temelinde bilgi türlerinin doğasındaki yapısal farklılıklara dayanır. Doğa bilimleri dünyadaki mevcut olguları anlamaya çalışan ve nesnellığe dayanan "tanımlayıcı" bir bilgi üretirken; tasarım, yapay dünyaya odaklanan ve arzu edilen yeni durumları inşa etmeye yönelik "kural koyucu ve kurucu" bir bilgi alanı yaratır (Cross 2001).

Tasarımın bu özerk yapısını daha da derinleştiren Cross (1999), bilimin analiz ve deneye, sanatın öznellik ve eleştiriye, tasarımın ise hayal gücü, sentez ve modellemeye dayanan entelektüel kültürler olduğunu vurgular. Tasarımın, bilimin rasyonel bir taklidine veya sanatın mistik/sezgisel bir yansımaya indirgenemeyeceğini savunan bu yaklaşım, disiplinin merkezine "tasarımcıya özgü bilme biçimlerini" yerleştirir (Cross 2001). Bu bilme biçimi; karmaşık ve belirsiz problemler karşısında analitik bir ayrıştırmadan ziyade, çö-

züm odaklı, varsayımsal çıkarıma dayalı ve pratik bir akıl yürütmeyi gerektirir. Disiplinin yarım asırlık evrimini değerlendiren Cross (2018), tasarım araştırmalarının salt süreç ve metod geliştiren araçsal bir evreden çıkarak, doğrudan tasarım bilgisini ve epistemolojisini anlamaya çalışan sağlam bir temele oturduğunu belirtir. Sonuç olarak tasarım, kendine has düşünme pratikleri ve sentez yeteneğiyle bilim ve sanatın gölgesinden çıkmış, yenilikçi deneyimler kurgulamak için elzem olan bağımsız bir disiplin halini almıştır (Cross 2018). Bu bağımsızlık, turizm ve gastronomi gibi çok katmanlı alanlarda yenilikçi deneyimler kurgulamak için kritik bir temel sunmaktadır.

Tasarımın sosyal ve anlamsal boyutu

Simon'ın (1969) tasarımda kurduğu rasyonel ve teknik problem çözme paradigması, zamanla sosyal, etik ve anlamsal boyutları dışladığı gerekçesiyle eleştirilmiş ve disiplin içinde çok katmanlı yeni yönelimlere zemin hazırlamıştır. Bu epistemolojik dönüşümün en radikal aktörlerinden biri olan Papanek (1972), endüstriyel tasarımın piyasa odaklı yapısını ve salt tüketim çılgınlığına hizmet etmesini sert bir dille eleştirerek, tasarımın merkezine insan ekolojisini ve sosyal sorumluluğu yerleştirmiştir. Papanek'in (1972), piyasanın dayattığı yapay istekler yerine marjinalize edilmiş grupların gerçek ihtiyaçlarını gözetken bu eleştirel duruşunu teorik ve eylemsel bir zemine taşıyan Margolin ve Margolin (2002), baskın pazar modeline karşı güçlü bir alternatif sunmuştur. Yazarlar, sağlık, eğitim ve dezavantajlı grupların sosyal gereksinimlerine odaklanan ve diğer profesyonel uzmanlık alanlarıyla (örneğin sosyal hizmetler) derinlemesine işbirliğini gerektiren yeni bir "sosyal modeli" geliştirmiştir (Margolin ve Margolin 2002).

Tasarımın salt rasyonel bir üretim eyleminden sosyal bir sorumluluğa evrilmesi, aynı zamanda nesnelere sosyokültürel anlamlarını da tartışmaya açmıştır. Bu bağlamda Krippendorff (2005), tasarımın temel odağını salt işlevsellik ve estetikten anlama kaydıran "semantik dönüşüm" kavramını öne sürmüştür. Krippendorff'a (2005) göre insanlar nesnelere fiziksel özelliklerine değil, onların kendi yaşantıları ve kültürel

bağlamları içinde ne anlama geldiğine göre hareket ederler; dolayısıyla tasarım, temelinde insan odaklı bir anlam yaratma ve iletişim faaliyetidir. Bu kavramsal sıçramayı “yapaylık yörüngesi” ile tarihselleştiren Krippendorff (2011), tasarım nesnesinin basit ve tekil endüstriyel ürünlerden; karmaşık arayüzlere, ağ bağlantılı çok kullanıcıli sistemlere ve nihayetinde dilsel, kültürel ve sosyal etkileşimlerin şekillendirdiği söylemlere doğru radikal bir evrim geçirdiğini vurgular. Bütüncül bir analitik perspektifle bakıldığında, tasarım teorisi, Simon’ın (1969) mühendislik mantığına dayanan algoritmik problem çözme yaklaşımından çıkarak, Papanek’in (1972) sosyal sorumluluk ve ekoloji bilincine, ardından Krippendorff’un (2005, 2011) iletişimsel anlam üretimi vizyonuna uzanan derin ve ilerlemeci bir sentez yaşamıştır.

Buchanan’ın dört düzeni ve tasarımın evrimsel seyri

Tasarımın ontolojik ve anlamsal evrimi, en net biçimde Richard Buchanan’ın kavramsal haritalandırmalarında izlenebilir. Buchanan (1992), tasarımı doğrusal çözümü olmayan, karmaşık ve sınırları belirsiz “karmaşık sorunlar” (wicked problems) ile başa çıkabilen bütünleştirici bir disiplin olarak konumlandırmıştır. Bu bağlamda Buchanan (2001), tasarım nesnesindeki tarihsel genişlemeyi “tasarımın dört düzen” (four orders of design) modeliyle kavramsallaştırır: Tasarımın temel odak noktası birinci ve ikinci düzende semboller (grafik) ve fiziksel nesnelere (endüstriyel) oluşurken; deneyim ekonomisiyle birlikte üçüncü ve dördüncü düzende eylemlere (etkileşim) ve düşüncelere (sistemler ve bağlamlar) kaymıştır. Bu genişleme, Holmlid (2007) tarafından da vurgulandığı üzere, maddi ürünlerden ziyade dinamik insan etkileşimlerini merkeze alan hizmet tasarımı (service design) disiplinlerarası bir güç olarak öne çıkarmıştır. Tasarımın bu evrimsel seyri salt hizmet alanıyla sınırlı kalmamış; Ceschin ve Gaziulusoy (2016) tarafından gösterildiği gibi tekil ürün odaklılıktan, ürün-hizmet sistemlerine (product-service systems, PSS) ve nihayetinde makro ölçekli sosyo-teknik sistem düzeyindeki yeniliklere doğru radikal bir genişleme yaşamıştır. Günümüzde tasarım, Buchanan’ın (2019a, 2019b) dördüncü düzen ve

sistem düşüncesi bağlamında ifade ettiği gibi, karmaşık çevreleri ve organizasyonel bütünleri yapılandıran bir eylem halini almıştır. Bu karmaşık sistemleri daha arzu edilen sürdürülebilir toplumsal yapılara dönüştürme hedefi ise, Irwin (2018) tarafından ortaya konan gibi stratejik yaklaşımlarla pekiştirilmektedir. Sonuç olarak, tasarımın salt fiziksel nesnelere form verme eylemi olmaktan çıkıp; çok boyutlu, katılımcı insan deneyimleri ile karmaşık sosyo-teknik sistemler tasarlayan bir yapıya evrildiği açıktır. Disiplinin sınırlarını aşan, belirsizlikle başa çıkmayı sağlayan ve insanı merkeze alan bu tasarımcı bilişin nasıl metodolojik bir inovasyon aracına dönüştüğünü anlamak için, “Tasarım Odaklı Düşünme” kavramının temellerine inmek gerekmektedir.

Nesne odaklıktan insan merkezli tasarıma geçiş

Tasarımın fiziksel nesnelere karmaşık sistemlere ve anlam üretimine doğru geçirdiği bu evrim, kaçınılmaz olarak insanı tasarım eyleminin tam merkezine yerleştirmiştir. Giacomini (2014), insan merkezli tasarımın salt araçların veya sistemlerin işlevselliğini optimize etmenin ötesine geçerek; bireylerin çevreleriyle kurdukları fiziksel, algısal, bilişsel ve duygusal bağları derinlemesine anlamlandırmayı gerektirdiğini vurgular. Nesne odaklılıktan insan odaklılığa doğru yaşanan bu ontolojik kayma, tasarımı yalnızca işlevsel ve estetik bir eylem olmaktan çıkarıp, aynı zamanda felsefi ve kültürel bir anlam inşasına dönüştürür. Bu durum, tasarımı durumsal ve etkileşimsel bir deneyim olarak gören pragmatist perspektifle de kuvvetli bir biçimde örtüşmektedir. Dalsgaard (2014), bu bağlamda hem tasarımcıların hem de kullanıcıların, sürekli değişen belirsiz durumları anlamlandırmak ve dönüştürmek için teknolojiyle etkileşime giren aktif, anlam yaratıcı aktörler olduğunu belirtir. Nitekim Cross (2023), tasarım düşüncesinin yakın dönemdeki evrimini ve maruz kaldığı eleştirileri değerlendirirken, disiplinin geleneksel “nesne üretme” (design-as-making) paradigmasından sıyrılarak, karmaşık ve karmaşık toplumsal sorunları çözmeye yönelik işbirlikçi ve uyarlanabilir bir zekaya yöneldiğine dikkat çeker. Felsefi temelleri Simon (1969), Papanek (1972) ve Krippendorff

(2005) gibi düşünürlerce atılan ve tamamen insanı, onun empati ile deneyim ihtiyacını merkeze alan bu teorik reoryantasyonun, günümüz dünyasında sistematik, pragmatik ve metodolojik bir yenilik çerçevesine dönüşmesi ise “Tasarım Odaklı Düşünme” ile gerçekleşmiştir.

TASARIM ODAKLI DÜŞÜNME

Tasarım odaklı düşüncenin kökeni ve kurumsallaşması

Tasarım Odaklı Düşünme, köklerini Simon’ın (1969) yapay bilimler teorisinden, Rowe’un (1987) mimari problem çözme analizlerinden ve Buchanan’ın (1992) doğrusal bir çözümü olmayan “karmaşık sorunlar” kavramlaştırmasından alan; ancak günümüzde bu teorik araştırma sınırlarını aşarak endüstriyel ve stratejik bir inovasyon metodolojisine dönüşen kapsamlı bir yaklaşımdır. Kavramın modern bir pratik olarak evriminde, Stanford Üniversitesi’nin insan odaklı ürün tasarımı geleneği ile IDEO danışmanlık firmasının saha uygulamaları ontolojik bir merkez görevi görmüştür (Auernhammer ve Roth 2021). Önceleri salt bireysel bir zanaat veya uzmanlık alanı olarak algılanan tasarım eylemi, David Kelley’nin önderliğindeki Stanford d.school felsefesiyle radikal bir paradigma dönüşümüne uğramıştır. Kelley, “tasarım metodolojisi” yerine “tasarım odaklı düşünme” terimini kavramsallaştırarak, bu süreci tekil bir üretim eyleminden çıkarıp çok disiplinli takımların karmaşık problemleri empati ve işbirliğiyle çözdüğü disiplinlerarası bilişsel bir pratiğe dönüştürmüştür (Camacho 2016). Bu bağlamda Razzouk ve Shute (2012), bu yeni paradigmayı, bireyleri aktif olarak deney yapmaya, prototipler üretmeye ve sürekli geri bildirimlerle sistemi yeniden tasarlamaya yönelten analitik ve yaratıcı bir süreçler bütünü olarak tanımlar. Disiplinin tasarım stüdyolarından çıkarak küresel iş dünyası ve yönetim literatürüne taşınmasındaki en büyük kırılma noktası ise Brown’ın (2008) ana akım haline gelen vizyonudur. Brown (2008), tasarım odaklı düşünmeyi sadece profesyonel tasarımcılara ait bir yetenek olmaktan çıkarıp örgütsel inovasyonun merkezine yerleştirmiş; başarılı bir çözümün insan açısından arzu edilebilirlik (desirability),

teknolojik olarak uygulanabilirlik (feasibility) ve iş stratejisi açısından ekonomik sürdürülebilirlik (viability) unsurlarının kusursuz bir dengesine dayandığını savunmuştur. Sonuç olarak, tasarım odaklı düşünme; teorik araştırmalardan doğan, IDEO ve Stanford ekolüyle şekillenen ve insanı merkeze alan tekrarlanabilir bir problem çözme paradigması halini almıştır.

Sürecin yapısı ve bilişsel temelleri

Tasarım odaklı düşünme, doğrusal bir algoritmadan ziyade; empati, derinlemesine gözlem ve hızlı prototipleme aşamalarının birbirini sürekli olarak beslediği döngüsel bir yenilik arayışıdır (Brown 2008). Sürecin bu esnek ve insan merkezli yapısının asıl gücü, inovasyon çabalarında karar alıcıların sıklıkla düştüğü bilişsel hataları sistematik olarak bertaraf etmesinden kaynaklanır. Nitekim Liedtka (2015), tasarım odaklı düşünme metodolojisinin; bireylerin geçmişi geleceğe yansıtma eğilimi olan yansıtma önyargısını (projection bias), kendi kişisel tercihlerini kullanıcıya atfetmelerinden doğan benmerkezci empati boşluğunu (egocentric empathy gap) ve aşırı iyimserliğe dayalı planlama yanılığını (planning fallacy), etnografik saha araştırmaları ve alternatifli prototipleme pratikleriyle başarılı bir biçimde azalttığını savunur. Bilişsel sınırları aşan bu çerçeve, tek tip ve statik bir süreç olmaktan çok uzaktır. Literatürdeki bu evrimi inceleyen Dell’Era vd. (2020), tasarım düşüncesinin organizasyonel hedeflere göre uyarlanan dört farklı türünü kavramsallaştırır: yaratıcı problem çözmeye odaklanan “fikir üretme”, pazara sunma hızını (sprint) artıran “uygulama/yapma”, örgütsel kültürü dönüştüren “sürece dahil etme” ve radikal vizyonlar geliştirmeyi amaçlayan “eleştirme”. Sonuç olarak tasarım odaklı düşünme; donuk bir reçeteden ziyade, farklı disiplinlerin ve bağlamların özgül ihtiyaçlarına göre uyarlanabilen çoğulcu bir metodolojik çerçeve sunmaktadır.

Eleştiriler ve sınırlılıklar

Tasarım odaklı düşünmenin iş dünyası ve inovasyon yönetimindeki hızlı yükselişi, beraberinde akademik literatürde derinlemesine sorgulamaları ve eleştirileri de getirmiştir. Literatürdeki

bu eleştiriler analitik bir çerçevede üç ana eksen- de toplanabilir: kavramsal belirsizlik, ampirik kanıt eksikliği ve karmaşık toplumsal sorunlar karşısında yüzeysel “çözümçülük” (solutionism) riski.

İlk olarak, kavramsal belirsizlik ve metodolojinin içinin boşaltılarak bir popüler söyleme dönüş- mesi ciddi bir sorunsaldır. Cross (2023), tasarım araştırmalarının geldiği noktada “Tasarım odaklı düşünmeye ne oldu?” sorusunu sorarak, kavra- mın tasarım bilişine dayanan orijinal anlamından kopup iş dünyasında yüzeysel, “yemek tarifi ki- tabı” (cookbook) benzeri bir araca indirgenliğine dikkat çeker. Kimbell (2011) bu eleştiriyi destek- leyerek, tasarım odaklı düşünmeyi bağlamından kopuk, evrensel bir bilişsel stil olarak sunmanın, tasarım pratiklerinin tarihsel, sosyal ve durumsal çeşitliliğini göz ardı ettiğini savunur. Verganti vd. (2021) ise bu kavramsal belirsizliğin, tasarım odaklı düşünmeyi tasarım disiplininin bütünü- le birbirine karıştırma tehlikesi yarattığını belir- tir. İkinci eleştiri eksen, bu kavramsal dağınıklı- ğın bir uzantısı olan teorik ve ampirik temel ek- sikliğidir. Verganti vd. (2021), bu metodolojinin inovasyon yönetimindeki yerleşik teorilerle bü- tünleşmek yerine yalnızca kendi sınırları içinde kalarak yaygınlaştığını belirtmektedir. Yazarlara göre, yaklaşımın inovasyon performansını tam olarak hangi koşullarda ve nasıl artırdığına iliş- kin ampirik kanıtlar halen yetersizdir.

Üçüncü ve belki de en kritik eksen, makro öl- çekli ve çetrefilli toplumsal sorunlara yaklaşımda ortaya çıkan sınırlılıklardır. Baldassarre vd. (2024), metodolojinin merkeze aldığı arzu edile- bilirlilik, fizibilite ve ekonomik karlılık üçlüsünün tamamen rekabet avantajına odaklanıp çevresel ve sosyal etkileri birer dışsallık olarak gördüğü- nü eleştirir. Karmaşık sistem sorunlarına sadece ticari ve kullanıcı odaklı bir çerçeveden yaklaş- mak, köklü yapısal değişimler yaratmak yerine yüzeysel ve teknokratik “çözümçülük” riskini doğurmaktadır. Ancak, tüm bu güçlü eleştiriler tasarım odaklı düşünmenin tamamen reddedil- mesi anlamına gelmez. Aksine, disiplini yüzeysel bir endüstriyel araç olmaktan çıkarıp; ampirik olarak kanıtlanmış, sosyo-teknik sistemleri hesa- ba katan sorumlu responsible bir inovasyon pa-

radigmasına dönüştürmek için elzem ve yapıcı katalizörler olarak değerlendirilmelidir.

Tasarım odaklı düşünmenin iş dünyası, teknolo- ji ve sosyal inovasyon alanlarında gösterdiği bu güçlü disiplinlerarası yayılım, kaçınılmaz olarak insanın en temel, sosyokültürel ve çok duyulu eylemlerinden biri olan gastronomi alanına da nüfuz etmiştir. İnsan merkezli problem çözme pratiklerinin yeme deneyimine ve karmaşık gıda sistemlerine uyarlanması, genel metodolojinin gastronomi bağlamında özelleştirilmiş bir dalı olan “Gıda Tasarımı Odaklı Düşünme”nin (Food Design Thinking) ortaya çıkmasını sağlamıştır (Zampollo ve Peacock 2016). Zampollo ve Peacock (2016) bu yeni yaklaşımı; gıda bilimi, gıda psikolojisi ve mutfak kültüründen elde edilen iç- görülerin empati, prototipleme ve işbirliği yoluyla yaratıcı, somut çözümlere dönüştürüldüğü bir süreç olarak tanımlar. Tıpkı tasarımın ontolojik olarak fiziksel nesnelere karmaşık deneyimle- re evrilmesi gibi, metodolojideki bu sıçrama da odağımızı yalnızca yemeğin estetik sunumundan çıkarıp; tarladan masaya uzanan bütüncül bir ekosistem inşasına yöneltmektedir. Dolayısıyla, gastronomi ve turizmdeki çok katmanlı dene- yimlerin nasıl kurgulandığını anlayabilmek için, bu metodolojik çerçevenin hayat verdiği “Gı- da Tasarımı” kavramının derinliklerine inmek gerekmektedir.

GIDA VE TASARIM

Gıda tasarımının tanımı ve kapsamı

Tasarım odaklı düşüncenin gastronomi ve gı- da endüstrisine entegrasyonu, “Gıda Tasarımı” kavramını disiplinlerarası bir çerçevede yeniden şekillendirmiştir. Gıda tasarımı; bireylerin ve toplulukların gıdayla olan etkileşimlerini değiştirmeyi, iyileştirmeyi ve optimize etmeyi amaçla- yan fikir, değer, yöntem ve süreçler bütünü ola- rak tanımlanmaktadır (Parasecoli 2017). Bu kav- ramsal çerçeve; yalnızca yenilebilir materyallerle sınırlı kalmayıp nesnelere, tüketim deneyimle- rini, doğal ve yapay çevreleri, hizmetleri ve kar- maşık sosyoteknik ağları da içine alan çok kat- manlı bir yapı sunar (Parasecoli 2017). Nitekim Schifferstein (2022), gıda tasarımını; gastronomi,

gıda teknolojisi, psikoloji ve iletişim gibi sıklıkla birbirinden bağımsız gelişen uzmanlık alanlarını bir araya getirerek mevcut gıda ekosistemlerinde bütüncül ve sürdürülebilir bir ilerleme sağlamayı hedefleyen transdisipliner bir eylem olarak konumlandırır.

Sektörde ve popüler kültürde sıklıkla düşülen kritik bir yanlgı ise, gıda tasarımının salt tabaklama veya yemek stilistliği ile eşanlamlı görölmesidir. Literatürde tabaklama; yemeğin tabaktaki görsel kompozisyonu, renk dengesi, bileşenlerin geometrik yerleşimi ve bu unsurların tüketicinin anlık estetik veya lezzet beklentisini nasıl etkilediği ile ilgilenen kısıtlı bir müdahale alanı olarak değerlendirilir (Zampollo vd. 2012; Spence vd. 2014). Oysa profesyonel gıda tasarımı pratiği; gıdanın çabuk bozulan biyolojik doğasını, tarımsal ekosistemle olan bağını ve kültürel pratiklere içkinliğini merkeze alarak bu tür spesifik görsel estetik kaygıların çok daha ötesine geçer (Bordewijk ve Schifferstein 2020). Dolayısıyla gıda tasarımı, sadece tabağın üzerinde görsel bir kompozisyon yaratmaktan ziyade; tarladan masaya uzanan lojistik süreçleri, ambalajlamayı, sürdürülebilir atık yönetimini, tüketim ritüellerini ve makro düzeydeki sistemleri stratejik olarak yeniden kurgulayan kapsayıcı bir disiplindir.

Gıda tasarımının alt disiplinleri ve sınırları

Gıda tasarımının disiplinlerarası ve çok katmanlı doğasını anlamlandırmak için kapsamlı bir kavramsal haritalandırmaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu bağlamda Zampollo (2016), gıda tasarımını birbirleriyle kesişen farklı alt disiplinlere ayırarak alanın sınırlarını netleştirmiştir. Bu sınıflandırma; endüstriyel olarak seri üretilen yenilebilir nesnelere kurgulanmasını ifade eden "Gıda Ürünü Tasarımı" (Food Product Design), gıdanın hazırlanması ve sunulması için gereken araçların ve ambalajların yaratıldığı "Gıda için Tasarım" (Design for Food), şeflerin mutfak sanatlarının sınırlarını zorlayarak geçici yenilebilir formlar ortaya koydukları "Gıda ile Tasarım" (Design with Food) ve yeme eyleminin gerçekleştiği fiziksel alanları kurgulayan "Gıda Mekânı Tasarımı" (Food Space Design) gibi temel kategorileri içerir. Bunlara ek olarak, bütüncül bir yeme du-

rumunun tüm değişkenleriyle orkestre edildiği "Yeme Tasarımı" (Eating Design) ve gıda odaklı toplumsal sorunlara dair farkındalık yaratmayı ve provokatif tartışmalar başlatmayı amaçlayan "Eleştirel Gıda Tasarımı" (Critical Food Design) alanın sosyo-kültürel boyutlarını oluşturur (Zampollo 2016).

Bu sınıflandırmanın disiplin adına en stratejik katmanları ise "Gıda Sistemi Tasarımı" (Food System Design) ve "Sürdürülebilir Gıda Tasarımı" (Sustainable Food Design) olarak öne çıkmaktadır. Nitekim Gonzalez vd. (2024), tasarım müdahalelerinin salt estetik bir nesneden veya tabaktaki görsel bir kompozisyondan ibaret kalamayacağını; tarımsal tedarikten lojistiğe, gıdanın işlenmesinden tüketimine ve atık yönetimine kadar uzanan döngüsel bir makro ekosistemi şekillendirmesi gerektiğini savunur. Dolayısıyla Zampollo'nun (2016) bu kapsamlı sınıflandırması, gıda tasarımının bireysel bir gastronomi eyleminden çıkarak, sürdürülebilirlik ilkelerini merkeze alan ve kompleks gıda sistemlerini (Gonzalez vd. 2024) dönüştüren stratejik bir mekanizmaya evrildiğini kanıtlaması açısından literatürde kritik bir teorik temel teşkil etmektedir.

Gıda tasarımı odaklı düşünme

Gıda inovasyonunda tasarım odaklı düşüncenin rolüne dikkat çeken erken dönem çalışmalarından biri olan Olsen (2015), derinlemesine tüketici empatisinin ve hızlı prototiplemenin, gıda sektöründeki salt uzman odaklı, doğrusal Ar-Ge süreçlerini nasıl esnek ve kullanıcı merkezli hale getirebileceğini ortaya koymuştur. Bu teorik zemin üzerinden yükselen ve metodolojik sınırları belirginleşen "Gıda Tasarımı Odaklı Düşünme" Zampollo ve Peacock (2016) tarafından "tasarımcıların gıda bilimi, gıda psikolojisi ve mutfak kültüründen elde ettikleri bilgi ve fikirleri yaratıcı çözümlere dönüştürdükleri süreç" olarak tanımlanmıştır. Gıda tasarımı odaklı düşünmeyi genel tasarım düşüncesinden ayıran bu özgünlük, literatürde alan özgüllüğü, süreç yapısı ve başarı kriterleri olmak üzere üç analitik eksende belirginleşmektedir.

Birinci eksen olan alan özgüllüğü, tasarım faaliyetini jenerik problemlerden ziyade doğrudan

gıdanın kültürel, psikolojik ve duyuşsal dinamiklerine bağlar. İkinci eksen olan süreç yapısında ise metodoloji, Mendini vd. (2024) tarafından kavramsallaştırılan “empati, görselleştirme/prototipleme ve işbirliği” üçlüsü etrafında yeniden şekillenir. Bu döngüsel yapı; tasarımcıyı yalnızca rasyonel bir çözümleyici olmaktan çıkarıp, tüketicinin duyuşsal zekasını, tematik düşünme pratiklerini ve açık inovasyona dayalı eş-yaratım süreçlerini yöneten bir aktöre dönüştürür. Üçüncü ekseninde gıda tasarımı odaklı düşünmenin başarı kriterleri, geleneksel ekonomik fizibilitenin ötesine geçerek; tüketicinin gıda refahını maksimize etmeyi, sağlıklı ve aynı zamanda sürdürülebilir haz veren yemek deneyimleri (pleasurable food experiences) sunmayı hedefler. Bu özelleşmiş metodolojik çerçevenin pratikteki yansımalarını haritalandıran Castanho vd. (2024), sistematik derlemelerinde gıda tasarımı odaklı düşünmenin çok boyutlu etki alanını ortaya koymaktadır. Yazarların bulguları; gıda tasarımı odaklı düşünmenin gastronomi eğitiminden gıda israfını önleyen sistem tasarımına (sürdürülebilirlik), sağlıklı yeme alışkanlıklarını teşvik eden uygulamalardan yeni nesil fonksiyonel gıda ürünleri geliştirmeye kadar geniş bir yelpazede başarıyla kullanıldığını kanıtlamaktadır. Sonuç olarak gıda tasarımı odaklı düşünme, genel bir inovasyon şablonu olmanın ötesinde, gıda ekosistemine has karmaşık sorunlara insan ve doğa merkezli yanıtlar üreten özerk bir tasarım bilimi metodolojisidir.

Gelenek ve inovasyon arasında: Geleneksel mutfakın yeniden tasarımı

Gıda tasarımının en karmaşık ve akademik açıdan en ilgi çekici tartışma alanlarından biri, geleneksel mutfakların otantikliğini yitirmeden yenilenmesidir. Hatchuel vd. (2019), Kavram-Bilgi teorisi üzerinden “gelenek içinde inovasyon” (innovation within tradition) durumunu modelleyerek, yaratıcı bir mirasın paradoksal doğasını ortaya koyar; buna göre tasarımcı bilişi, geleneğin temel kurallarından beslenerek ve özü koruyarak dahi radikal yenilikler üretebilme kapasitesine sahiptir. Bu teorik yaklaşımın küresel ölçekteki pratik bir yansıması olarak Cherro Osorio vd. (2022), Peru yüksek mutfağında şeflerin birer

kültürel aracı rolü üstlenerek gelenek ve modernite arasında nasıl kusursuz bir denge kurduklarını gösterir. Benzer bir dönüşüm ve adaptasyon süreci Türk mutfağı için de geçerlidir. Geleneksel Türk mutfağına yönelik yaratıcı ve yenilikçi bir tasarım yaklaşımını karşılaştırmalı olarak inceleyen Özgönül (2023), köklü mutfak mirasımızın otantik yapısını bozmadan, modern tasarım stratejileriyle nasıl çağdaş ve rekabetçi bir gastronomi deneyimine dönüştürülebileceğini ortaya koymaktadır. Özgönül’ün (2023) çalışması, tasarımın salt şekilsel bir müdahale olmadığını; aksine geleneksel reçeteleri yenilikçi bir vizyonla yeniden yorumlayan stratejik bir köprü olduğunu kanıtlar. Ancak bu dönüşüm sürecinde “neyin korunacağı” ve “neyin değiştirileceği” kararı yalnızca tekil bir estetik müdahaleye bırakılmamalıdır. Güncel akademik literatür, katılımcı tasarım ve eş-yaratım süreçlerinin; üreticiler, şefler ve yerel toplulukları bir araya getirerek mutfak mirasına ait temel kültürel kimlik öğelerinin müştereken belirlenmesinde kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Wilde ve Bertran 2019; Carvalho vd. 2021; Park vd. 2021). Gelenek ile yenilik arasındaki bu hassas ve katılımcı müzakere, özellikle turizm bağlamında çok daha hayati bir önem taşımaktadır. Zira bu noktada gıda tasarımı, salt mutfak duvarları arasında gerçekleşen izole bir eylem olmaktan çıkmakta; turizm ekosistemi içinde destinasyon deneyimini, marka kimliğini ve yerel kalkınmayı şekillendiren stratejik bir bileşen haline gelmektedir.

TURİZM VE AĞIRLAMADA TASARIM

Turizm deneyimi tasarımının kuramsal temelleri

Turizm endüstrisinde deneyim kavramının stratejik bir odağa yerleşmesi, Pine ve Gilmore’un (1999) deneyim ekonomisi paradigmasıyla ivme kazanmıştır. Bu yaklaşıma göre, standartlaşmış hizmetlerin metalaştığı modern ekonomide rekabet avantajı, yalnızca kaliteli hizmet sunmakla değil, müşteriler için kişisel ve anımsanmaya değer etkinliklerin teatral bir biçimde sahnelenmesiyle mümkündür (Pine ve Gilmore 1999). Bu teorik zemini turizm bağlamına entegre eden Oh vd. (2007), turistlerin destinasyonlarda aradıkları değerlerin dört temel deneyim boyutu—eğlence,

eğitim, estetik ve kaçış — üzerinden kavramsallaştırılabileceğini ampirik olarak kanıtlamıştır.

Ne var ki, günümüzün çok katmanlı turizm ekosistemlerinde deneyimlerin yalnızca pasif bir biçimde sahnelenmesi yeterli olmamakta; deneyimlerin stratejik, empatik ve analitik bir biçimde tasarlanması gerekmektedir. Deneyim ekonomisinden deneyim tasarımına doğru yaşanan bu evrimi kavramsallaştıran Tussyadiah (2014), turizm deneyimi tasarımının üç temel üzerine inşa edilmesi gerektiğini savunur. İlk olarak, tasarım eylemi salt fiziksel veya işlevsel kaygılarla değil, turistin derin psikolojik ve sosyokültürel ihtiyaçlarına inen insan merkezli bir anlayışla başlamalıdır. İkinci olarak, bu eylem doğrusal bir planlama yerine; doğal araştırmalar, fikir üretme, prototipleme ve test etme döngülerini içeren yinelemeli bir tasarım süreci olmalıdır. Üçüncü olarak ise, sonuçta ortaya çıkan ürün, tekil hizmet karşılaşmalarının ötesine geçerek destinasyonun temel değer önermesini yansıtan bütüncül bir deneyim kavramı sunmalıdır (Tussyadiah 2014). Tussyadiah'ın (2014) ortaya koyduğu bu makro-kavramsal çerçevenin operasyonel bir yönetim pratiğine dönüştürülmesi ise Stienmetz vd. (2021) tarafından açıklanır. Yazarlar, bu bütüncül çerçeveyi an odaklı bir perspektifle operasyonelleştirerek; turistik müşteri yolculuğu haritalarının ve kritik hizmet temas noktalarının destinasyon ölçeğinde nasıl stratejik olarak kurgulanacağını gösterir (Stienmetz vd. 2021). Özetle, turizm; tesadüfi anların veya statik hizmetlerin sunulduğu bir alan olmaktan çıkarak, insanı, mekanı ve eylemi sistematik olarak birleştiren disiplinlerarası bir tasarım eylemine dönüşmüştür.

Hizmet tasarımı ve destinasyon tasarımı

Turizm deneyimi tasarımının kuramsal temelleri, operasyonel düzeyde "Hizmet Tasarımı" (Service Design) metodolojileriyle somutlaşmaktadır. Zomerdijk ve Voss (2010), salt işlevsel hizmet sunumunun ötesine geçen "deneyim merkezli hizmet tasarımı" (experience-centric service design) yaklaşımını öne sürerek; fiziksel ortamların, çalışanların ve ön-arka plan etkileşimlerinin dramatik bir kurguyla tasarlanması gerektiğini savunur. Bu bağlamda, müşteri yolculuğu haritala-

ma (customer journey mapping) ve hizmet planı (service blueprint) gibi analitik araçlar, bireysel hizmet karşılaşmalarındaki temas noktalarını bütüncül bir akış içinde görselleştirmek ve yönetmek için kullanılır (Zomerdijk ve Voss 2010).

Ancak günümüz turizm dinamiğinde tasarım eyleminin yalnızca tekil bir işletmenin hizmet sınırları içinde kalması yeterli değildir; bu eylem makro ölçekte tüm destinasyona yayılmalıdır. Bu gereklilikten yola çıkan Gao vd. (2022), destinasyonu karmaşık bir "destinasyon turizm hizmet ekosistemi" olarak kavramsallaştırır ve makro tasarım sürecini üç temel bileşene oturtur: hedeflenen değeri ve markayı belirleyen hizmet kavramı, paydaşlar arası kaynak entegrasyonunu sağlayan hizmet ekosistemi ve eş-yaratım odaklı müşteri yolculuklarını içeren hizmet süreci. Bu ekosistem temelli genişleme, literatürde Volgger vd. (2021) tarafından destinasyon tasarımı paradigmasıyla daha da ileriye taşınmıştır. Volgger vd. (2021), destinasyonların artık yalnızca geleneksel araçlarla yönetilmekle kalamayacağını; değişen küresel, toplumsal ve teknolojik dinamikler karşısında disiplinlerarası ve insan merkezli bir vizyonla bizzat tasarlanması gerektiğini vurgular. Sonuç olarak, turizmde tasarım; izole edilmiş bireysel hizmet karşılaşmalarını optimize eden operasyonel bir araç olmaktan çıkmış, turisti, yerel halkı ve mekanı birbirine bağlayan bütüncül bir destinasyon ekosistemi inşasına evrilmiştir.

Eş-yaratım ve katılımcı deneyim tasarımı

Turizm deneyimi tasarımındaki en radikal dönüşümlerden biri, turisti pasif bir tüketici olarak gören "turist için tasarım" anlayışından, onu aktif bir değer üreticisi olarak konumlandıran "turistle birlikte tasarım" paradigmasına geçiştir. Campos vd. (2018), turizmde eş-yaratım literatürünü derledikleri kapsamlı çalışmalarında, deneyimin işletme tarafından önceden paketlenip sunulmayacağını; ancak turistin fiziksel ve zihinsel aktif katılımı ile bağlamsal etkileşimleri sonucunda psikolojik olarak var olabileceğini savunur. Bu interaktif ağ, sadece işletme-turist eksenine sınırlı kalmaz. Nitekim Rihova vd. (2018), müşteriden-müşteriye (C2C) eş-yaratım pratiklerinin

turizm ekosistemindeki hayati önemine dikkat çekerek; turistlerin birbirleriyle olan sosyalleşme süreçlerinin, paylaşılan ritüellerin ve kurdukları topluluk bağlarının yüksek düzeyde duygusal ve işbirliği ağı değeri (network value) ürettiğini ortaya koyar.

Turistlerin çoklu etkileşimlerle kendi değerlerini ürettiği bu katılımcı yapı, özellikle yiyecek ve şarap turizminde somut ve çok boyutlu bir çerçeveye kavuşmaktadır. Carvalho vd. (2021) eş-yaratıcı gastronomi deneyimlerini tam da bu noktada dört temel boyut üzerinden kavram-sallaştırır: yerel aktörler ve diğer turistlerle olan etkileşim, sürece eylemsel katılım, deneyimin bireysel tercihlere göre kişiselleştirilmesi ve bilişsel/duygusal bağlılık (engagement). Sonuç olarak; turistin doğrudan üretim sürecine dahil olduğu bu eş-yaratım dinamikleri, özellikle otantik ve çok duyulu bir katılım gerektiren gastronomi turizminde deneyimin temel çekirdeğini oluşturmaktadır. Gastronominin salt bir tüketim nesnesi olmaktan çıkıp, destinasyonun kimliğiyle bütünleştiği bu eş-yaratım zemini, gıda tasarımı ile turizm deneyimi tasarımının kusursuz bir sentezini zorunlu kılmaktadır.

Dijital dönüşüm ve geleceğe bakış

Turizm deneyimi tasarımının geleceği, kaçınılmaz olarak dijital dönüşüm ve yapay zeka (YZ) ekseninde şekillenmektedir. Grundner ve Neuhof (2021), yapay zekanın turizm ekosistemine entegrasyonunu “aydınlık ve karanlık yüzler” çerçevesinde eleştirel bir yaklaşımla incelemektedir. Bu teknolojik evrimin aydınlık yüzü; hiperkişiselleştirme, bağlama anında uyarlanabilen dinamik deneyimler ve operasyonel verimlilik artışı gibi eş-yaratım fırsatları sunarken; karanlık yüzü ise otantik insan temasının kaybı, algoritmik sistemlerin yönlendirmesiyle oluşan izolasyon, dijital uçurum ve sosyal değerlerin yitimi gibi ciddi değer eş-yıkımı risklerini barındırmaktadır. Sektörün dijitalleşmenin getirdiği bu karmaşık sosyo-teknik gerilimleri yönetebilmesi, eğitim paradigmasının evrimine bağlıdır. Bu bağlamda Sándorová vd. (2020), tasarım odaklı düşüncenin turizm eğitimindeki dönüştürücü rolüne dikkat çekerek; geleceğin turizm profesyonellerinin yal-

nızca analitik yönetim becerilerine değil, karmaşık problemleri empati ve yaratıcılıkla çözebilecekleri esnek bir “tasarım okuryazarlığına” sahip olmaları gerektiğini vurgular. İnsanı merkeze alan, teknolojiyle desteklenen ve katılımcı bir vizyon gerektiren tüm bu turizm deneyimi tasarımı perspektiflerinin en somut ve kültürel açıdan en zengin uygulama alanlarından biri ise hiç şüphesiz gastronomi turizmidir.

GIDA TASARIMI VE TURİZM DENEYİMİ TASARIMININ SENTEZİ

Gastronomi turizminde bütünleşik tasarım

Gastronomi turizmi, temelde iki farklı yenilikçi disiplinin—gıda tasarımı ve turizm deneyimi tasarımı—kusursuz bir biçimde sentezlendiği en stratejik uygulama alanıdır. Ontolojik olarak baktığımızda gıda tasarımı “ne yenir ve nasıl hazırlanır/sunulur” gibi materyal, estetik ve duygusal sorulara odaklanırken; turizm deneyimi tasarımı “bu eylem nasıl bağlamsallaştırılır, nasıl deneyimlenir ve nasıl hatırlanır” sorularını yanıtlar. Günümüzün karmaşık turizm ekosisteminde bu iki paradigmanın birbirinden izole bir biçimde ele alınması analitik bir eksiklik; zira sürdürülebilir bir değer yaratımı ancak bu ikisinin bütünleşik bir şekilde kurgulanmasıyla mümkündür.

Seyitoğlu ve Ivanov’un (2020) destinasyon stratejilerinde altını çizdiği üzere, gastronomi artık salt tamamlayıcı bir yeme-içme hizmeti değil; destinasyonun küresel pazarda konumlandırılmasını, farklılaşmasını ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlayan ana stratejik kaynaktır. Disiplindeki bu ontolojik ve stratejik evrimi kavramsallaştıran Richards (2021); gastronomi deneyimlerinin üretici odaklı basit hizmet sunumlarından (Deneyim 1.0) ve ortak yaratıma dayalı tekil etkileşimlerden (Deneyim 2.0) uzaklaşarak; gıdayı mekân, yerel kimlik, kültür ve çoklu paydaşlarla organik biçimde bütünleştiren “gıda coğrafyasına” (Deneyim 3.0) dönüştüğünü vurgular. Bu, genişletilmiş katılımcı gıda coğrafyası ekosistemi içinde estetik bir müdahalenin nasıl unutulmaz bir anıya dönüştüğünü haritalandıran Stone vd. (2018), unutulmaz bir gastronomi deneyiminin salt lezzetle değil, beş temel bileşenin kusursuz orkestrasyonu ile oluştuğunu

kanıtlar: tüketilen spesifik yiyecek/içecek, fiziksel mekân/ortam, sosyal etkileşim (eşlik edenler), deneyime vesile olan özel durum/olay ve otantik turistik unsurlar. Gıda tasarımının somut ürünleri ile deneyim tasarımının bu beş bağlamsal bileşeni başarılı bir şekilde entegre edildiğinde ortaya çıkan sinerji, turist davranışlarını kökten değiştirme gücüne sahiptir. Nitekim Di-Clemente vd. (2020), bu bütünlük tasarımıyla kurgulanan ve turisti aktif olarak sürece dahil eden unutulmaz gıda temelli deneyimlerin, turistlerin tatil sonrasında dahi yerel ürünleri evlerinden satın alma ve destinasyona yönelik uzun vadeli olumlu davranışsal niyetler geliştirme eğilimlerini güçlü bir biçimde artırdığını ortaya koymaktadır.

Çok duyulu ve çok fazlı deneyim tasarımı

Başarılı bir gastronomi turizmi tasarımı, yalnızca tabaktaki yemeğin estetik ve lezzet unsurlarına odaklanan dar bir perspektifi aşarak; turistlerin seyahat öncesinden sonrasına kadar uzanan bütüncül, çok duyulu ve anlamsal yolculuğunu kurgulamayı gerektirir. Bu yapısal genişleme, Park ve diğerlerinin (2021) UNESCO gastronomi şehirleri bağlamında ortaya koyduğu üç fazlı deneyim modeliyle net bir şekilde kavramsallaştırılır. Yazarlara göre tasarım süreci; seyahat öncesinde destinasyonun kültürel kimliğine dair farkındalık ve beklenti inşasıyla başlar, destinasyonda yerel gıda ekosistemine fiziksel/duyusal maruz kalma ve otantik tatma eylemleriyle derinleşir ve nihayetinde seyahat sonrasında evde yemek pişirme veya hediyelik eşyalar gibi anı tetikleyicileriyle kalıcı hale gelir (Park vd. 2021).

Sürecin merkezinde yer alan bu yerinde karşılaşmaların ontolojik zenginliği ise Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016) tarafından gastronomi deneyiminin çok boyutluluğu üzerinden açıklanmaktadır. Yazarlar, bu deneyimin salt fizyolojik bir beslenme ihtiyacı değil; hedonizmi, yerel kültürün ve otantikliğin içselleştirilmesini, bilişsel bilgi edinimini (öğrenme) ve aktif davranışsal katılımı içeren karmaşık bir yapı olduğunu vurgular. Bu çok katmanlı ve duyusal mimari, unutulmaz bir turizm deneyiminin temel koşuludur. Nitekim Williams vd. (2019), unutulmaz gastro-turist deneyimlerinin niteliklerini

analiz ederken; planlamadan yansımaya kadar tüm seyahat evrelerinde gıda odaklı risk almanın, sosyalleşmenin, turist-ev sahibi arasındaki eş-yaratıma dayalı ilişkilerin ve yoğun duygusal etkileşimlerin kritik rol oynadığını kanıtlamaktadır. Sonuç olarak, bu üç temel perspektifin sentezi göstermektedir ki; gıda tasarımı ve turizm deneyimi tasarımının entegrasyonu, yemeği bir nesne olmaktan çıkarıp katılımcı bir anlatıya dönüştürür. Turistin beklentisiyle başlayan, beş duyuya hitap eden yerel ritüellerle şekillenen ve eve döndüğünde anılarda yaşamaya devam eden bu çok fazlı kurgu, gastronomi turizmini sürdürülebilir ve anlam odaklı bir kültürel ekosistem haline getirmektedir.

Türkiye bağlamı: Potansiyel ve tasarım fırsatları

Küresel turizm pazarında giderek artan rekabet ortamında, Türkiye'nin geleneksel "deniz-kum-güneş" odaklı kitle turizmine alternatif olarak gastronomi turizmine yönelmesi stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (Şahin 2015). Şahin (2015), gastronomi turizminin dört mevsim uygulanabilen, turizmi tüm yıla yayan ve bölgesel kalkınmayı destekleyen güçlü bir kırsal kalkınma aracı olduğunu vurgular. Ancak yazar, Türkiye'nin devasa potansiyeline rağmen uluslararası tanıtım yetersizliği, ulusal düzeyde stratejik bir koordinasyon eksikliği ve şef eğitimlerindeki boşluklar gibi kritik zayıflıkların bu süreci sekteye uğrattığını eleştirel bir dille tespit etmektedir (Şahin 2015). Oysa Gaziantep gibi destinasyonların UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri ağına dahil olması, doğru stratejilerle yerel mutfak mirasının nasıl küresel bir markaya dönüşebileceğinin en somut kanıtıdır.

Makro düzeydeki bu potansiyelin mikro düzeyde nasıl başarılı bir turizm ürününe dönüşeceği ise doğrudan deneyim tasarımıyla ilgilidir. Nitekim Seyitoğlu (2021), İstanbul'daki rehberli gastronomi turlarını incelediği çalışmasında; unutulmaz bir deneyim kalitesinin salt yemeğin lezzetiyle değil, rehberin kültürel aracılık donanımı, ortamın otantikliği ve turistler ile yerel halk arasındaki sosyal etkileşimin eşgüdümlü bir şekilde yönetilmesini gerektirir. Bu bulgular, Türk mutfağının sadece geleneksel reçetelerin pasif sunu-

muyla sınırlandırılmayacağını göstermektedir. Geleneksel Türk mutfağına yaratıcı ve yenilikçi tasarım yaklaşımlarının uygulanabilirliğini karşılaştırmalı olarak inceleyen Özgönül (2023), otantikliği zedelemeyen modern, bütüncül ve rekabetçi bir gastronomi deneyimi inşa etmenin tasarım metodolojileriyle mümkün olduğunu kanıtlamaktadır. Sonuç olarak, Türkiye'nin sahip olduğu eşsiz ve çok katmanlı mutfak mirasının, bu editoryal makalede tartışılan "gıda tasarımı" ve "turizm deneyimi tasarımı" çerçeveleriyle sistematik bir biçimde sentezlenerek ele alınması, ülkeyi küresel gastronomi turizmi sahnesinde çok daha vizyoner ve rekabetçi bir konuma taşıyacaktır.

SONUÇ

Modern turizm ve gastronomi ekosistemlerindeki karmaşıklığı yönetmek, tasarım disiplininin geçirdiği köklü evrimsel seyri anlamayı zorunlu kılmaktadır. Simon'ın (1969) tasarımı "mevcut durumları tercih edilen durumlara dönüştürmeyi amaçlayan" rasyonel bir problem çözme eylemi olarak konumlandırılan öncü vizyonundan başlayarak; Papanek'in (1972) insan ekolojisi ve sosyal sorumluluk eksenine, Krippendorff'un (2005) insan odaklı anlam inşasını merkeze alan anlamsal dönüşümüne ve nihayetinde Buchanan'ın (2001) karmaşık sosyokültürel çevreleri kurgulayan bütüncül sistem tasarımına uzanan bu teorik yelpaze, disiplinin ontolojik sınırlarını genişletmiştir. Deneyim ekonomisi çağında turizm endüstrisi standartlaşmış hizmetlerden uzaklaşıp kişiselleştirilmiş, anımsanmaya değer ve dönüştürücü değer yaratımına yönelirken, bu kavramsal evrim vazgeçilmez bir stratejik temel sunmaktadır. Tüm bu evrimsel sıçramaların epistemolojik kökeninde ise Cross'un (2001) kavramsallaştırdığı, tasarımın ne salt bilime ne de salt sanata indirgenebileceğini savunan "tasarımcı bilme biçimleri" (designerly ways of knowing) yatmaktadır.

Bu epistemolojik temel üzerinden yükselen gıda tasarımı ve turizm deneyimi tasarımı bakış açılarının bütünleştirilmesi, bu makalenin temel sentezini oluşturmaktadır. Zampollo'nun (2016) gıdayı ve yeme eylemini çok katmanlı alt disiplinlere ayıran sınıflandırması ile Tussyadiah'ın

(2014) insan merkezli, yinelemeli ve bütüncül turizm deneyimi tasarımı çerçevesi kendi içlerinde güçlü teorik yapılarıdır; ancak bu iki yaklaşımın sentezlenmesi, destinasyon yönetimi için çok daha dönüştürücü bir sinerji yaratmaktadır. Gastronomi turizmi, insanları, mekanları, yerel kimlikleri, üretim ağlarını ve anlatıları birbirine bağlayan çok duyulu bir kültürel ekosistemdir (Stone vd. 2018; Richards 2021) ve Türkiye, sahip olduğu eşsiz mutfak mirası ile bu bütünleşik kurgudan en çok fayda sağlayacak destinasyonların başında gelmektedir (Şahin 2015).

Bununla birlikte, bu sentezin kuramsal ve ampirik olarak olgunlaşması için aşılması gereken kritik boşluklar bulunmaktadır. Mevcut gastronomi turizmi araştırmaları genellikle tekil hizmet karşılımlarına odaklanmakta, teorik derinlikten yoksun kalmakta ve coğrafi açıdan belirli gelişmiş ülkelerle sınırlı kalmaktadır (Shekhar 2022). Benzer biçimde, yiyecek ve şarap turizmi ekosistemlerinde eş-yaratım dinamiklerinin ampirik olarak yeterince incelenmediği vurgulanmaktadır (Rachão vd. 2021). Bu eleştiriler ışığında gelecek çalışmalar için dört temel araştırma yönelimi önerilmektedir: (1) gıda tasarımı ve turizm deneyimi tasarımının bütünleşmesinin turist davranışlarına etkisini ölçen ampirik çalışmalar, (2) geleneksel mutfakların tasarım odaklı düşünce metodolojisiyle sürdürülebilir yenilenmesine odaklanan karşılaştırmalı analizler, (3) dijital dönüşüm ve yapay zekanın gastronomi turizmi deneyim tasarımı üzerindeki etkilerinin araştırılması ve (4) gıda tasarımı odaklı düşünme metodolojisinin çok paydaşlı eş-yaratım dinamikleriyle entegre edilerek, tekil tüketim deneyimlerinin ötesine geçen ve ekolojik, sosyo-kültürel açıdan sürdürülebilir gıda coğrafyaları kurgulamaya yönelik sistemik modellerin geliştirilmesi.

Bu makale, tasarım okuryazarlığının (design literacy) günümüz turizm akademisyenleri ve sektörel profesyonelleri için yalnızca yenilikçi bir analitik araç değil, önemli bir temel yetkinlik haline geldiğini savunmaktadır. Nihayetinde tasarım; var olanı estetik bir kılıfa sokan yüzeysel bir müdahale değil, insanı, kültürü ve içinde yaşadığımız ekosistemi dönüştürerek daha yaşanabilir,

anamlı ve sürdürülebilir dünyalar inşa eden stratejik bir düşünce biçimidir.

KAYNAKÇA

- Archer, B. (1979). Design as a Discipline, *Design Studies*, 1(1): 17–20. [https://doi.org/10.1016/0142-694X\(79\)90023-1](https://doi.org/10.1016/0142-694X(79)90023-1)
- Auernhammer, J. ve Roth, B. (2021). The Origin and Evolution of Stanford University's Design Thinking: From Product Design to Design Thinking in Innovation Management, *Journal of Product Innovation Management*, 38(6): 623–644. <https://doi.org/10.1111/jpim.12594>
- Baldassarre, B., Calabretta, G., Karpen, I. O., Bocken, N. ve Hultink, E. J. (2024). Responsible Design Thinking for Sustainable Development: Critical Literature Review, New Conceptual Framework, and Research Agenda, *Journal of Business Ethics*, 195(1): 25–46. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05600-z>
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the Multi-Dimensionality of Travellers' Culinary-Gastronomic Experiences, *Current Issues in Tourism*, 19(12): 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Bordewijk, M. ve Schifferstein, H. N. J. (2020). The Specifics of Food Design: Insights from Professional Design Practice, *International Journal of Food Design*, 4(2): 101–138. https://doi.org/10.1386/ijfd_00001_1
- Brown, T. (2008). Design Thinking, *Harvard Business Review*, 86(6): 84–92.
- Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking, *Design Issues*, 8(2): 5. <https://doi.org/10.2307/1511637>
- Buchanan, R. (2001). Design Research and the New Learning, *Design Issues*, 17(4): 3–23.
- Buchanan, R. (2019a). Surroundings and Environments in Fourth Order Design, *Design Issues*, 35(1): 4–22. https://doi.org/10.1162/desi_a_00517
- Buchanan, R. (2019b). Systems Thinking and Design Thinking: The Search for Principles in the World We Are Making, *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 5(2): 85–104. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2019.04.001>
- Camacho, M. (2016). David Kelley: From Design to Design Thinking at Stanford and IDEO, *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 2(1): 88–101. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2016.01.009>
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D. ve Scott, N. (2018). Co-creation of Tourist Experiences: A Literature Review, *Current Issues in Tourism*, 21(4): 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Carvalho, M., Kastenholz, E. ve Carneiro, M. J. (2021). Co-creative Tourism Experiences – A Conceptual Framework and its Application to Food & Wine Tourism, *Tourism Recreation Research*, 48(5): 668–692. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>
- Castanho, A., Brites, C., Oliveira, J. C. ve Cunha, L. M. (2024). Food Design Thinking: A Systematic Review from an Evolutionary Perspective, *Foods*, 13(15): 2446. <https://doi.org/10.3390/foods13152446>
- Ceschin, F. ve Gaziulusoy, I. (2016). Evolution of Design for Sustainability: From Product Design to Design for System Innovations and Transitions, *Design Studies*, 47: 118–163. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2016.09.002>
- Cherro Osorio, S., Frew, E., Lade, C. ve Williams, K. M. (2022). Blending Tradition and Modernity: Gastronomic Experiences in High Peruvian Cuisine, *Tourism Recreation Research*, 47(3): 332–346. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1940462>
- Cross, N. (1999). Design Research: A Disciplined Conversation, *Design Issues*, 15(2): 5. <https://doi.org/10.2307/1511837>
- Cross, N. (2001). Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science, *Design Issues*, 17(3): 49–55. <https://doi.org/10.1162/074793601750357196>
- Cross, N. (2018). Developing Design as a Discipline, *Journal of Engineering Design*, 29(12): 691–708. <https://doi.org/10.1080/09544828.2018.1537481>
- Cross, N. (2023). Design Thinking: What Just Happened?, *Design Studies*, 86: 101187. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2023.101187>
- Dalsgaard, P. (2014). Pragmatism and Design Thinking, *International Journal of Design*, 8(1): 143–155.
- Dell'Era, C., Magistretti, S., Cautela, C., Verganti, R. ve Zurlo, F. (2020). Four Kinds of Design Thinking: From Ideating to Making, Engaging, and Criticizing, *Creativity and Innovation Management*, 29(2): 324–344. <https://doi.org/10.1111/caim.12353>
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M. ve Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' Involvement and Memorable Food-based Experiences as New Determinants of Behavioural Intentions Towards Typical Products, *Current Issues in Tourism*, 23(18): 2319–2332. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631265>
- Dorst, K. (2019). Design Beyond Design, *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 5(2): 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2019.05.001>
- Friedman, K. (2003). Theory Construction in Design Research: Criteria, Approaches, and Methods, *Design Studies*, 24(6): 507–522. [https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(03\)00039-5](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(03)00039-5)
- Gain, Y., Zhang, Q., Xu, X., Jia, F. ve Lin, Z. (2022). Service Design for the Destination Tourism Service Ecosystem: A Review and Extension, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(3): 225–245. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2046119>
- Giacomin, J. (2014). What Is Human Centred Design?, *The Design Journal*, 17(4): 606–623. <https://doi.org/10.2752/175630614X14056185480186>
- Gonzalez, E., Zampollo, F. ve Quaresma, M. (2024). Thinking Food Systems: Perspectives from Bologna's Food Landscape, *Diid*, (84): 13. <https://doi.org/10.30682/diid8424m>
- Grundner, L. ve Neuhofer, B. (2021). The Bright and Dark Sides of Artificial Intelligence: A Futures Perspective on Tourist Destination Experiences, *Journal of Destination Marketing & Management*, 19: 100511. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100511>

- Hatchuel, A., Le Masson, P., Weil, B. ve Carvajal-Perez, D. (2019). Innovative Design Within Tradition—Injecting Topos Structures in C-K Theory to Model Culinary Creation Heritage, *Proceedings of the Design Society: International Conference on Engineering Design*, 1(1): 1543–1552. <https://doi.org/10.1017/dsi.2019.160>
- Holmlid, S. (2007). Interaction Design and Service Design: Expanding a Comparison of Design Disciplines, İçinde: *Nordes 2007: Design Inquiries*. <https://doi.org/10.21606/nordes.2007.031>
- Huppertz, D. (2015). Revisiting Herbert Simon's 'Science of Design', *Design Issues*, 31(2): 29–40.
- Irwin, T. (2018). The Emerging Transition Design Approach, İçinde: *DRS2018: Design as a Catalyst for Change*. <https://doi.org/10.21606/drs.2018.210>
- Kimbell, L. (2011). Rethinking Design Thinking: Part I, *Design and Culture*, 3(3): 285–306. <https://doi.org/10.2752/175470811X13071166525216>
- Krippendorff, K. (2005). *The Semantic Turn*. CRC Press. <https://doi.org/10.4324/9780203299951>
- Krippendorff, K. (2011). Principles of Design and a Trajectory of Artificiality, *Journal of Product Innovation Management*, 28(3): 411–418. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00814.x>
- Liedtka, J. (2015). Perspective: Linking Design Thinking with Innovation Outcomes through Cognitive Bias Reduction, *Journal of Product Innovation Management*, 32(6): 925–938. <https://doi.org/10.1111/jpim.12163>
- Margolin, V. ve Margolin, S. (2002). A "Social Model" of Design: Issues of Practice and Research, *Design Issues*, 18(4): 24–30. <https://doi.org/10.1162/074793602320827406>
- Mendini, M., Peter, P. C., Bitetti, L. ve Castro, I. A. (2024). An Interdisciplinary Marketing Call into Food Design Thinking to Create Innovative, Healthy, and Pleasurable Food Experiences, *Italian Journal of Marketing*, 2024(4): 395–417. <https://doi.org/10.1007/s43039-024-00104-8>
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46(2): 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Olsen, N. V. (2015). Design Thinking and Food Innovation, *Trends in Food Science & Technology*, 41(2): 182–187. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2014.10.001>
- Özgönül, S. (2023). A Creative and Innovative Design Approach to a Traditional Cuisine: A Comparative Study on Turkish Cuisine, (*Basılmamış Doktora Tezi*), İzmir: İzmir Ekonomi Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi, Tez No: 826126.
- Papanek, V. (1972). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Pantheon Books.
- Parasecoli, F. (2017). Food, Research, Design: What Can Food Studies Bring to Food Design Education?, *International Journal of Food Design*, 2(1): 15–25. https://doi.org/10.1386/ijfd.2.1.15_1
- Park, E., Muangasame, K., ve Kim, S. (2021). 'We and Our Stories': Constructing Food Experiences in a UNESCO Gastronomy City, *Tourism Geographies*, 25(2–3): 572–593. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701>
- Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C. ve Joukes, V. (2021). Food-and-Wine Experiences Towards Co-creation in Tourism, *Tourism Review*, 76(5): 1050–1066. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0026>
- Razzouk, R. ve Shute, V. (2012). What Is Design Thinking and Why Is It Important?, *Review of Educational Research*, 82(3): 330–348. <https://doi.org/10.3102/0034654312457429>
- Richards, G. (2021). Evolving Research Perspectives on Food and Gastronomic Experiences in Tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3): 1037–1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. ve Moital, M. (2018). Customer-to-customer Co-creation Practices in Tourism: Lessons from Customer-dominant Logic, *Tourism Management*, 67: 362–375. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>
- Rowe, P. (1987). *Design Thinking*, MIT Press.
- Şahin, G. G. (2015). Gastronomy Tourism as an Alternative Tourism: An Assessment on the Gastronomy Tourism Potential of Turkey, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(9): 79–105. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i9/1816>
- Sándorová, Z., Repáňová, T., Palenčíková, Z. ve Beták, N. (2020). Design Thinking—A Revolutionary New Approach in Tourism Education?, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 26: 100238. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100238>
- Schifferstein, H. N. J. (2022). Food Design: An Interdisciplinary Quest for Progress, *International Journal of Food Design*, 7(1): 3–5. https://doi.org/10.1386/ijfd_00033_2
- Seyitoğlu, F. (2021). Tourist Experiences of Guided Culinary Tours: The Case of Istanbul, *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2): 93–114. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1712289>
- Seyitoğlu, F. ve Ivanov, S. H. (2020). A Conceptual Study of the Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations, *SocArXiv*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/e9za6>
- Shekhar. (2022). Mapping Research on Food Tourism: A Review Study, *Paradigm: A Management Research Journal*, 26(1): 50–69. <https://doi.org/10.1177/09718907221088798>
- Simon, H. A. (1969). *The Sciences of the Artificial*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Spence, C., Piqueras-Fiszman, B., Michel, C. ve Derooy, O. (2014). Plating Manifesto (II): The Art and Science of Plating, *Flavour*, 3(1): 4. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-4>
- Stienmetz, J., Kim, J., Xiang, Z. ve Fesenmaier, D. R. (2021). Managing the Structure of Tourism Experiences: Foundations for Tourism Design, *Journal of Destination Marketing & Management*, 19: 100408. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100408>
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. ve Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tou-

- rism Experiences, *Journal of Travel Research*, 57(8): 1121–1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism, *Journal of Travel Research*, 53(5): 543–564. <https://doi.org/10.1177/0047287513513172>
- Verganti, R., Dell’Era, C. ve Swan, K. S. (2021). Design Thinking: Critical Analysis and Future Evolution, *Journal of Product Innovation Management*, 38(6): 603–622. <https://doi.org/10.1111/jpim.12610>
- Volgger, M., Erschbamer, G. ve Pechlaner, H. (2021). Destination Design: New Perspectives for Tourism Destination Development, *Journal of Destination Marketing & Management*, 19: 100561. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100561>
- Wilde, D. ve Bertran, F. A. (2019). Participatory Research through Gastronomy Design: A Designerly Move Towards More Playful Gastronomy, *International Journal of Food Design*, 4(1): 3–37. https://doi.org/10.1386/ijfd.4.1.3_1
- Refused: (2019). Attributes of Memorable Gastro-Tourists’ Experiences, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3): 327–348. <https://doi.org/10.1177/1096348018804621>
- Zampollo, F. (2016). *What is Food Design? The Complete Overview of All Food Design Sub-Disciplines and How They Merge*. Academia.
- Zampollo, F. ve Peacock, M. (2016). Food Design Thinking: A Branch of Design Thinking Specific to Food Design, *The Journal of Creative Behavior*, 50(3): 203–210. <https://doi.org/10.1002/jocb.148>
- Zampollo, F., Wansink, B., Kniffin, K. M., Shimizu, M. ve Omori, A. (2012). Looks Good Enough to Eat: How Food Plating Preferences Differ Across Cultures and Continents, *Cross-Cultural Research*, 46(1): 31–49. <https://doi.org/10.1177/1069397111418428>
- Zomerdiik, L. G. ve Voss, C. A. (2010). Service Design for Experience-Centric Services, *Journal of Service Research*, 13(1): 67–82. <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>

Sedef ÖZGÖNÜL DONUKTAN*

*Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu, Sakarya Caddesi, No:156, 35330, Balçova, İzmir.

E-posta: sedefozgonul@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9573-3535



Sedef ÖZGÖNÜL DONUKTAN

Sedef Özgönül Donuktan, lisans eğitimini Yeditepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü’nde, yüksek lisansını İzmir Ekonomi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda, doktorasını ise yine aynı üniversitenin Tasarım Çalışmaları programında tamamlamıştır. 2012–2016 yıllarında İzmir Ekonomi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü’nde araştırma görevlisi, 2020–2024 yıllarında ise yarı zamanlı öğretim görevlisi olarak görev yapmıştır. 2024 yılı itibarıyla aynı üniversitenin Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü’nde doktor öğretim üyesi olarak akademik çalışmalarına devam etmektedir. Akademik ilgi alanları arasında duyuşal pişirme pratikleri, çok duyuşlu yemek deneyimleri, ürün ve menü geliştirme ile tasarımı, yemek estetiği, tasarım odaklı mutfak çalışmaları, etik mutfak uygulamaları ve yemek sunumuna tasarımsal ve sanatsal ilkeler yaklaşımı yer almaktadır. Son dönemde mutfak belleği, göç ve sözlü tarih keşifinde çalışmalar da yürütmektedir.