

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt-Vol: 3 Sayı-Issue: 2
Temmuz / July 2023

ISSN: 2757-8933



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt - Volume 3, Temmuz 2023
Sayı - Issue 2, July 2023

Dergi Hakkında

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi 2020 yılında yayın hayatına başlamış yılda iki kez yayınlanan bilimsel hakemli bir dergidir. Dergi, turizm ve işletme alanı odaklı disiplinlerarası bir yayın niteliğindedir. Turizm ve İşletme Bilimleri dergisinin temel amacı; işletme ve turizm alanlarına teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, bilim etiği ilkelerine bağlı çalışmaların yayımlanmasıdır. Değerlendirme sürecinde kör hakemlik uygulanmakta olup, her çalışma en az iki hakem tarafından değerlendirilmektedir.

İmtiyaz Sahibi • Concession Holders

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Editör • Editor

Prof. Dr. Muharrem TUNA (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

Eş-Editör • Co-Editors

Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ (*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*)

Doç. Dr. Mert GÜRLEK (*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*)

Editör Yardımcıları • Assistant Editor

Doç. Dr. Ayşen AKBAŞ TUNA (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

Öğr. Gör. Dr. Onur ÇELEN (*Bursa Uludağ Üniversitesi*)

Dr. Eda HAZARHUN (*Dokuz Eylül Üniversitesi*)

Öğr. Gör. Merve MANDAL YAMAN (*İstanbul Medeniyet Üniversitesi*)

Dil Editörleri • Language Editors

İngilizce Dil Editörü

Doç. Dr. Emel ADAMIŞ (*Uludağ Üniversitesi*)

Türkçe Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇEKİÇ (*Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi*)

Yazı İşleri Sorumlusu • Editorial Officer

Tolga ALTAŞ (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

Yayın Kurulu • Editorial Board**TURİZM**

- Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Fatma ARSLAN, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Hasan KILIÇ, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. H. Rıdvan YURTSEVEN, İstanbul Topkapı Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. İbrahim YILMAZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mahmut DEMİR, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Medet YOLAL, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Oktay EMİR, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Osman M. KARATEPE, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
 Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şule AYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Zafer ÖTER, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye

İŞLETME**Muhasebe ve Finans**

- Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Ganite KURT, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mutlu Başaran ÖZTÜRK, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nevzat AYPEK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Selçuk KENDİRLİ, Hitit Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Süleyman Serdar KARACA, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Tolga ULUSOY, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
 Doç. Dr. Fevzi Serkan ÖZDEMİR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
 Doç. Dr. Murat KIZILDAĞ, University of Central Florida, Amerika Birleşik Devletleri

Pazarlama

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cavit YAVUZ, Ordu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN, KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN, Başkent Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Murat CANITEZ, KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Yönetim ve Strateji

Prof. Dr. Fatma Nur İPLİK, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Selahattin KANTEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

- *Yayın kurulu alfabetik olarak sıralanmıştır.*



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt - Volume 3, Temmuz 2023

Sayı - Issue 2, July 2023

ISSN: 2757-8933

Yayın Türü

Elektronik Baskı, Yıllık, Süreli Yayın

İletişim- Correspondence

Fidanlık Mahallesi, Adakale Sokak, No: 14/4, Kızılay-Ankara / Tel: 0312 434 09 49

Ağ: <https://turib.org>

E-Posta: info@turib.org

TURİB - Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, yıllık iki sayı olarak yayımlanan Türkçe dillerindeki çalışmalara yer veren akademik ve ulusal hakemli bir dergidir.
Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

TURIB - Journal of Tourism and Business Sciences is an academic and national refereed journal which is published as two issues annually and includes studies in Turkish.
All responsibilities of the articles published belong to the authors.

İÇİNDEKİLER

<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bişkek İli'nin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi <i>Ümit SORMAZ, Nurudin KIDIRALIYEV, Sapargül TURDUBEKOVA, Nadira TURGANBAEVA, Dinara İSOKAVA, Gülmira SAMATOVA</i>	137-154
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Tematik Restoranlar ve Tematik Restoranların Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi <i>Havagül ÇALIŞKAN, İsmail Mert TEKELOĞLU, Kansu GENÇER</i>	155-174
<i>(Makale Türü: Derleme Makalesi)</i> Antalya İlinde Hizmet Veren Restoranların Menülerinde Füzyon Uygulamalarının Porter'ın Beş Güç Modeli İle İncelenmesi <i>Ümit SORMAZ, Kadir DURSUN</i>	175-197
<i>(Makale Türü: Derleme Makalesi)</i> A Conceptual Study On The Differences Between The Leadership Behaviors of Female and Male Managers In The Tourism Sector <i>Hasibe YAZIT</i>	199-210



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bişkek İli'nin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi*

Ümit SORMAZ**, Nurudin KIDIRALIYEV^b, Sapargül TURDUBEKOVA^c, Nadira TURGANBAEVA^d,
Dinara İSOKAVA^e, Gülmira SAMATOVA^f

^a Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bişkek, Kırgızistan, usormaz@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7514-1500

^b Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bişkek, Kırgızistan, nurudin.kidiraliyev@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0002-6168-8772

^c Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bişkek, Kırgızistan, sapargul.turdubekova@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0001-5623-8147

^d Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bişkek, Kırgızistan, nadira.turbanbaeva@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0002-7620-9236

^e Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bişkek, Kırgızistan, dinara.isakova@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0003-1623-4509

^f Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bişkek, Kırgızistan, gulmira.samatova@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0002-7237-9510

Öz
Turizm endüstrisi son yıllarda önemli ölçüde gelişmiştir. Turizm işletmeleri ile yerel yönetimler yaptıkları yatırımlar, düzenledikleri etkinlikler ve gerçekleştirdikleri tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile destinasyonların turizm açısından gelişmesini arzu etmektedirler. Farklı alanlarda uygulanan ve belirli projelerin, kararın ve politikaların belirlenmesinde sistematik bir şekilde kullanılan SWOT analizi, son yıllarda turizmin gelişimi amacıyla turizm endüstrisinde de uygulanmaktadır. Bu çalışma, Bişkek ilinin sürdürülebilir turizm kapsamında gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi amacıyla yürütülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar çerçevesinde, Bişkek ilinin gastronomi turizminin geliştirilmesinde Bişkek ili turizm paydaşlarına öneriler geliştirilmesi hedeflenmiştir. Araştırmaya, Bişkek il merkezinde hizmet veren 247 turizm işletmesini temsilen turizm işletmecileri veya yöneticileri dahil edilmiştir. Katılımcılar ile daha önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu ile görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda; Bişkek ili gastronomi turizminin güçlü yönü olarak “yerel halkın konukseverliği” (%77.7), geliştirilmeye açık yönü olarak “uluslararası restoran derecelendirme sisteminin olmaması” (%65.2) belirlenmiştir. Bişkek ili gastronomi turizminin sahip olduğu fırsat olarak “turizmin sürekli gelişmesi” (%63.6) ve tehdit olarak “turizm eğitimi almış personelin sektörde istihdam olmaması” (%55.9) tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda Bişkek ilinin gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sürdürülebilir turizm, Gastronomi turizmi, SWOT analizi, Bişkek.

Jel kodu: L83, Z32, Z30

Evaluation of The Gastronomy Tourism Potential of Bishkek Within The Scope of Sustainable Tourism with SWOT Analysis

Abstract

The tourism industry has developed significantly in recent years. Tourism businesses and local governments want destinations to develop in terms of tourism, with the investments they make, the events they organize, and the promotion and marketing activities they carry out. SWOT analysis, which is applied in different areas and used to systematically evaluate certain projects, decisions and policies, has been applied for the development of tourism industries in recent years. This study was carried out to evaluate the gastronomic tourism potential of Bishkek within the scope of sustainable tourism with SWOT analysis. Within the framework of the results obtained within the scope of the research, it is aimed to develop suggestions for the tourism stakeholders of Bishkek in the development of gastronomic tourism in Bishkek. Tourism operators or managers representing 247 tourism enterprises serving in the city center of Bishkek were included in the research. The participants were interviewed with a semi-structured interview form prepared in advance. As a result of the research; the strength of gastronomic tourism in Bishkek was determined as “hospitality of the local people” (77.7%), and the weakness was determined as “the absence of an international restaurant rating system” (65.2%). As the opportunity of gastronomic tourism in Bishkek; “continuous development of tourism” (63.6%) and “lack of employment of personnel who have received tourism training” (55.9%) were determined as threats. According to the research results; suggestions have been developed for the development of gastronomic tourism in Bishkek.

Keywords: Tourism, Sustainable tourism, Gastronomy tourism, SWOT analysis, Bishkek.

Jel Code: L83, Z32, Z30

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 31.05.2023

Birinci Düzeltme : 15.06.2023

Kabul : 15.07.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Sormaz, Ü., Kidiraliyev, N., Turdubekova, S., Turganbaeva, N., İsoakava, D., & Samatova, G. (2023). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bişkek İli'nin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(3), 137-154

* Bu araştırmanın etik kurul izini Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun (BAYEK) 31 Mart 2023 tarihli 2023-3 nolu toplantı kararı ile alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: Ü. Sormaz (usormaz@erbakan.edu.tr)

1. Giriş

Turizm endüstrisi son yıllarda önemli ölçüde gelişmiştir. Dünya genelinde birçok ülke ekonomisi büyük ölçüde turizm sektörü gelirlerine bağlı olduğundan turizm endüstrisinin ülke ekonomisine olan katkısı büyük ölçüde yükselmiştir (Butowski, 2018; Camarda & Grassini, 2003; Grelaud & Ziveri, 2020; Nezha ve diğerleri, 2021). Turistik yiyecek tüketiminin küresel olarak destinasyonlar üzerindeki önemli etkileri son zamanlarda turizm bağlamında vurgulanmıştır (Mak ve diğerleri, 2012; Kafadar & Sormaz, 2022).

Uygulamada turizm, çeşitli deneyim biçimlerinde yer alan somut ve soyut varlıkların bir karışımıdır. Günümüzde turizm profesyonelleri kadar bilim camiası da gastronomi turizmi gibi turizmin birçok farklı yönünü veya türünü tanımakta ve dünya çapında turizmin hızlı gelişimini desteklemek için araçlar sağlamaya çalışmaktadır. Eşitsiz gelişme ile ilgili önemli olumsuz sosyal ve çevresel etkiler de rapor edilmiş olsa da, bu gelişme açıkça ekonomik faydalar ve yerel ve bölgesel kalkınma ile ilişkilidir. Bu olumsuz etkileri en aza indirmek için sürdürülebilir kalkınma politikaları hâlihazırda uygulanmaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizmi, mevsimsellik sorununun çözümüne de katkı sağlayabilecek alternatif bir sürdürülebilir turizm biçimidir (Pavlidis & Markantonatou, 2020).

Yerel kalkınmanın veya yerel ekonomik kalkınmanın temel özellikleri, ekonomik büyümeyi teşvik etmek ve yerel ekonomik tabanı çeşitlendirmektir. Çalışmalar, mevcut ekonomik krizin, yenilikçi alternatifler için yerel bir arayışa nasıl yol açtığını göstermektedir. Günümüzde bunlardan biri de bölgede her türden gastronomik faaliyetlerde bulunmaktır (Ramukumba ve diğerleri, 2012; Londoño, 2015). Gastronomi turizminin hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine geçişte tüm gereksinimleri karşıladığı belirtilmektedir (Nesterchuk ve diğerleri., 2021). Bu araştırma, Bişkek ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin sürdürülebilir turizm açısından SWOT analizi yöntemi ile değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik turizm paydaşlarına öneriler sunabilmek amacı ile yürütülmüştür. Bişkek, son dönemlerde Orta Asya'da turizm sektörü açısından cazibe merkezlerinden biri haline gelmiştir. Ancak, Bişkek şehrinde diğer özel ilgi turizmi alanlarının gelişimi gibi gastronomi turizminin de geliştirilmesi için daha bilinçli, planlı ve stratejik önlemlerin alınması zaman, emek ve sermaye gibi parametrelerin etkili kullanılması için önemlidir. Bu nedenle, araştırma sonucunda geliştirilen öneriler doğrultusunda atılacak adımlar, gerçekleştirilecek projeler ve yapılacak yatırımlar şehrin gastronomi turizminin daha kısa sürede ve daha etkili bir biçimde gelişmesine katkı sağlayacaktır.

2. Literatür Taraması

2.1. Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Turizmi

Her ne kadar birçok kaynak gastronomiyi sadece yeme içme sanatı olarak tanımlasa da aslında edebiyat, tarih, psikoloji, felsefe, sosyoloji, beslenme, tıp, biyoloji, kimya, tarım, müzik ve jeoloji ile doğrudan ilgili disiplinlerarası bir bilim ve sanat dalıdır (Kivela & Crotts, 2006). Gastronomi, mümkün olabilecek en iyi şekilde beslenme ile insan sağlığını korumayı, yaşamdan ve yemekten zevk alınmasının sağlanmasını amaçlamaktadır. Sağlıklı bir ortamda üretilen ve diğer duyuları da (görme ve dokunma gibi) tatmin edecek şekilde özel bir şekilde sunulmaya hazır yiyecek ve içecekler de gastronomi ile yakından ilgili konular arasında yer almaktadır (Sormaz ve diğerleri, 2016).

Günümüzde gastronomi turizmi küresel bir trend ve dünya turizminin en dinamik gelişen sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Nesterchuk ve diğerleri, 2021). Mutfak, bir toplumun sahip olduğu farklı kimliklerin bir araya geldiği yerdir. Mutfak, gündelik hayatın, dini inançların, alışkanlıkların, gelenek ve

göreneklerin aynasıdır (Sormaz ve diğerleri, 2016). Birçok yemek türü ve gastronomi alışkanlığı bölge ve ülkelerle yakından ilişkilidir. İtalya pizza ve makarnayla, İngiltere balık ve patatesle, Yunanistan souvlaki ve musakkayla, İsveç'in batı kıyısı kabuklu deniz ürünleriyle ve Norveç'te Voss smalahove ile kolayca ilişkilendirilir (Gyimóthy & Mykletun, 2009).

Gastronomi turizminin temeli, bölgesel özelliklerle tanımlanan ve bölgeye turist çekebilen otantik bir üründür. Gastronomi turizminin; politika geliştirme ve entegre planlama, ürün geliştirme ve paketleme, promosyon ve pazarlama, dağıtım ve satış, turizm destinasyonlarındaki operasyonlar ve hizmetler gibi turizm değer zincirindeki temel faaliyetlerle bağlantılı olduğu için önemi bir çok yerde vurgulanmaktadır (Nesterchuk ve diğerleri, 2021).

2.2. Gastronomi ve Sürdürülebilir Turizm

Günümüzde yerel gıdaya olan ilgi, çevre, etik, sürdürülebilirlik ve yerel sağlık konularıyla ilgili konuların yanı sıra tüketicilerin yerel ağları ve ekonomileri destekleme ve karbon ayak izlerini azaltma istekleri ile açıklanmaktadır (Pesonen ve diğerleri, 2011).

Gıda, sosyal ve kültürel bir miras olmanın yanı sıra vazgeçilmez bir metadır. Gıdanın toplumda çok işlevli birleştirici bir rol oynadığı ve sürdürülebilir gıda sistemlerinin sürdürülebilir toplulukları desteklediği öne sürülmüştür. Gıda, yaşam tarzlarını, sağlığı ve alışkanlıkları olduğu kadar toprak, su, enerji, ulaşım ve ekosistem hizmetleri için tasarım modelini de etkilemektedir (Pavlidis & Markantonatou, 2020). Kendi içinde niş bir pazar olan gastronomi turizmi destinasyon turizminin genişlemesinde önemli faktörleri ele almaktadır. Büyük ölçüde yeme kültürü tarafından etkilenmekte olan gastronomi turizmi, toplumun eğilimleri ve kitle iletişim araçları ile tüketici alışkanlıklarında ki değişim, uzun süreli seyahat, ev dışında yemek yeme, küreselleşme süreci ve çok kültürlülüğün büyümesi, daha sağlıklı ve daha çeşitli beslenme için daha yüksek kaliteli gıda ihtiyacı gibi sürdürülebilirlik için önemli olan faktörlerden de etkilenmektedir (Gajic, 2015). Gastronomi turizmi özgünlük, kültür ve geleneklere ilgi ve saygı, sağlıklı yaşam tarzı, sürdürülebilirlik, deneyim ve izlenimler gibi yeni trendlerle ilişkili tüm geleneksel değerleri birleştirmektedir. Son yıllarda gastronomi, belirli bir bölgenin kültürü ve yaşam tarzı ile tanışmanın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Hegarty & O'Mahony, 2001; Sormaz ve diğerleri., 2016).

2.3. SWOT Analizi

SWOT (Güçlü ve Zayıf Yönleri, Fırsatlar ve Tehditler) analizi, belirli bir statükoyu analiz etmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir. SWOT matrisi olarak da bilinen SWOT analizi, belirli bir kararı, projeyi veya politika direktifini sistematik bir şekilde değerlendirmek için iş alanında sıklıkla kullanılmış ve doğal kaynak yönetimine kadar genişletilmiştir (Schmoltdt ve diğerleri., 2001).

İlk olarak 1970'lerde işletme yönetimi için bir araç olarak kullanılan SWOT analizi bir kuruluşun, endüstrinin, şirketin, sektörün veya ekosistemin "güçlü yönlerini" (S), "zayıf yönlerini" (W), "fırsatlarını" (O) ve "tehditlerini" (T) değerlendirmek amacıyla uygulanmaktadır (Gao & Peng, 2011). Bu teknik, mevcut ve gelecekteki potansiyelin daha iyi yönlendirilmesine ve tanımlanmasına olanak tanıyan dahili (güçlü ve zayıf yönler) ve harici (fırsatlar ve tehditler) faktörleri değerlendirmek için kullanılmaktadır (Nezha ve diğerleri, 2021).

Sürdürülebilir turizmin değerlendirilmesinde de kullanılan bu yöntem (NOAA, 2011) SWOT matrisi olarak sunulduğunda çevresel yönetimi ve planlamayı içeren stratejik planlamada kullanılabilir (Scolozzi & Schirpke, 2016; Zavadskas ve diğerleri, 2011). Özellikle turizm sektörünün farklı düzeylerde karşılaştığı zorlukları daha iyi anlamak için kullandığı gibi (Goranczewski & Puciato, 2010; Kantawateera ve diğerleri,

2013; Mohezar ve diğerleri, 2017; Mondal, 2017; Tambunan, 2020) gastronominin ve destinasyonun gastronomi turizminin farklı düzeylerde karşılaştığı zorlukları daha iyi anlamak ve geliştirmek amacıyla kullanılmıştır (Çelebi & Sormaz, 2021; Deniz & Atışman, 2017; Teyin ve diğerleri, 2021).

3. Yöntem

3.1. Araştırma Amacı ve Modeli

Araştırmada; Bişkek ilinin sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi potansiyelinin mevcut güçlü-zayıf yönlerinin ve sahip olduğu fırsat-tehditlerinin tespit edilmesi amacıyla yürütülmüştür. Araştırmanın sonucunda ise, hem Bişkek ili hem de bölge için sürdürülebilirlik kapsamında gastronomi turizminin gelişmesinde tüm Bişkek ili turizm paydaşlarına yönelik gastronomi turizmi stratejileri ve politikaların belirlenmesi ve geliştirilmesi hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmada Evren ve Örneklem

Bişkek ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan işletmelere ait bilgiler Kırgız Cumhuriyeti Ulusal İstatistik Komitesi'nden edinilmiştir (National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic, 2022). Bişkek ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerine ait bilgiler verilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Bişkek İli Turizm İşletmeleri

	n	%
Aşkana (yöresel restoran)	173	6.1
Banket Hall (toplu yemek işletmeleri)	156	5.5
Çayhana (yöresel restoran)	304	10.7
Fast Food restoran (hızlı hazır restoran)	809	28.4
Restoran	161	5.6
Otel	246	8.6
Diğer yiyecek ve içecek işletmeleri	1002	35.1
TOPLAM	2851	100.0

Araştırmaya, Bişkek ilinde faaliyet gösteren ve restoran hizmeti veren aşkana, banket hall, çayhana, restoran (n; 794) ve bünyesinde restoran hizmeti veren otel işletmeleri (n; 159) dâhil edilmiştir. Araştırmanın örneklemini ise, Bişkek il merkezinde restoran hizmeti veren ve araştırmanın evrenini oluşturan 794 restoran işletmesi ve 159 otel işletmesinden araştırmaya katılmaya gönüllü olan otel ve restoran işletmeleri yönetici ya da işletmeci pozisyonunda görevli olan toplam 247 kişi oluşturmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel yöntem ile desenlenmiş araştırmalarda incelenen olgu ya da olay hakkında derin bir algıya ulaşma gayreti söz konusudur (Morgan, 1996). Nitel araştırmalarda olay ve algıların doğal ortamında ve sosyal gerçeklikte derinlemesine olacak şekilde incelenmesinin temel alınması, farklı disiplinleri birleştiren bütüncül bir bakış açısına da sahip olan araştırmaların yürütülmesine imkân sağlamaktadır. Bu nedenle nitel araştırma, genellikle gözlem, görüşme, doküman ve söylev analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanılması esasına dayanmaktadır (Hatch, 2002; Merriam & Grenier, 2019).

Sosyal bilimler alanından görüşme yöntemi sık sık kullanılan bir veri toplama tekniğidir (Kozak, 2001). Görüşme tekniği, araştırmaya dahil olan katılımcıların belirli bir durum ya da konu hakkındaki duygu ve düşüncelerinin anlaşılması amacıyla yapılmaktadır. Bilgi toplamak amacı ile gerçekleştirilen ve bir sohbet niteliğinde olan görüşme yöntemi, araştırmaya dahil edilenlerin belirli bir konu veya durum hakkındaki duygu ve düşüncelerinin anlaşılması etkinliğidir (Berg & Lune, 2015; Karataş, 2017).

Araştırmada veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu daha önce yürütülen araştırmalarda (Çelebi & Sormaz, 2021; Öz ve diğerleri, 2023; Özkan ve diğerleri, 2019; Sandıkçı ve diğerleri, 2022; Teyin ve diğerleri, 2021; Yeşiltaş ve diğerleri, 2009) kullanılan sorulardan derlenerek hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu üç bölümden oluşmuştur.

- Katılımcıların kişisel bilgilerine ulaşılmasını amaçlayan; demografik bilgiler bölümü (3 soru)
- Katılımcıların mesleki bilgilerine ulaşılmasını amaçlayan; mesleki bilgiler bölümü (4 soru)
- Katılımcıların çalıştıkları işletmelere dair bilgilere ulaşılmasını amaçlayan; işletme bilgileri bölümü (6 soru)
- Bişkek ili gastronomi turizminin güçlü-zayıf yönleri ile sahip olduğu fırsatlar-tehditlere ulaşılmasını amaçlayan; SWOT analizi bölümü (4 soru)yer almaktadır.

Araştırmada veriler 01-30 Mayıs 2023 tarihleri arasında araştırmaya katılmaya gönüllü turizm işletmelerinin yöneticileri ve işletmecinin çalıştıkları işletmelerinde araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşülerek ulaşılmıştır.

3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Bu yöntem, kendi içerisinde ayrı ayrı yürütülen iki analiz aşamasına dayanmaktadır:

1. İlk adım, SWOT' un amaçlarına göre "güçlü ve zayıf yönler" üzerine bir tartışmayı içeren iç faktörleri (yerel analiz) analiz etmek.
2. İkinci adım, SWOT' un amaçlarına göre ilgili "fırsatlar ve tehditler" (olumlu/olumsuz çerçeve koşulları, potansiyel şanslar ve riskler) hakkında bir tartışma içeren dış faktörleri (küresel analiz) analiz etmektedir (Harfst ve diğerleri, 2010). İç ve dış çevresel faktörlerin taranması, sürdürülebilir kalkınmanın bir bileşeni olan stratejik planlama sürecinin önemli bir parçasıdır. Stratejik ortamın böyle bir analizi, bir stratejinin formüle edilmesinde ve seçilmesinde etkilidir (Reihanian ve diğerleri, 2012). Bişkek ilinin gastronomi turizminin tespit edilmesi amaçlanan çalışmada gastronomi turizminin ilk olarak iç faktörleri güçlü (S) ve zayıf (W) yönler sınıflandırıldıktan sonra dış faktörler olan fırsatlar (O) ve tehditler (T) sınıflandırılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılanların %25.1'i otel işletmelerinde (n:62) ve %74.9'u restoran işletmelerinde (n:185) çalışmaktadır. Araştırmaya gönüllü olarak katılan turizm işletmeleri işletmeci ya da yöneticilerinin demografik bilgileri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

	Otel İşletmeleri		Restoran İşletmeleri		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet						
Kadın	24	38.7	60	32.4	84	34.0
Erkek	38	61.3	125	67.6	163	66.0
Yaş						
18-30 yaş	9	14.5	21	11.4	30	12.2
31-45 yaş	17	27.5	66	35.7	83	33.6
46-60 yaş	25	40.3	84	45.4	109	44.1
61 yaş ve üstü	11	17.7	14	7.5	25	10.1
Eğitimi						
İlköğretim	6	9.7	29	15.7	35	14.2
Ortaöğretim	17	27.5	87	47.0	104	42.1
Önlisans	29	46.8	47	25.4	76	30.8
Lisans	10	16.0	22	11.9	32	12.9
TOPLAM	62	100.0	185	100.0	247	100.0

Tablo 2’de, katılımcıların %34.0’ü kadın (n:84) ve %66.0’sı erkektir (n:163). Katılımcıların %44.1’i 46-60 yaş aralığında olup %42.1’i ortaöğretim mezunudur. Tablo 3’te katılımcılara ait mesleki bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3. Mesleki Bilgiler

	Otel İşletmeleri		Restoran İşletmeleri		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Mesleki Eğitim						
Mesleki diploma	8	12.9	25	13.5	33	13.4
Kurs bitirme belgesi	11	17.7	31	16.8	42	17.0
Herhangi bir belgesi yok	43	69.4	129	69.7	172	69.6
İşletmedeki Pozisyonu						
Yönetici	47	75.8	43	23.2	90	36.4
İşletmeci	15	24.2	142	76.8	157	63.6
Sektörde Çalışma Süresi						
5 yıldan daha az	14	22.6	37	20.0	51	20.6
6-10 yıl	19	30.6	40	21.6	59	23.9
11-20 yıl	23	37.1	86	46.5	109	44.1
21-30 yıl	6	9.7	22	11.9	28	11.4
Şu an ki İşletmede Çalışma Süresi						
5 yıldan daha az	20	32.3	43	23.2	63	25.5
6-10 yıl	16	25.8	72	38.9	88	35.6
11-20 yıl	21	33.9	54	29.2	75	30.4
21 yıldan daha fazla	5	8.0	16	8.7	21	8.5
TOPLAM	62	100.0	185	100.0	247	100.0

Tablo 3'te, katılımcıların %69.6'sının herhangi bir belgesi olmadığı, %63.6'sının işletmeci pozisyonunda işletmede çalıştığı, %44.1'inin sektörde 11-20 yıldır çalışmakta olduğu ve %35.6'sının şu an ki işletmesinde 6-10 yıldır çalışmakta olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4'te işletmelere ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4. İşletme Bilgileri

	Otel İşletmeleri		Restoran İşletmeleri		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Sahiplik Yapısı						
Ulusal Zincire Bağlı	14	22.6	115	62.2	129	52.2
Bağımsız	48	77.4	70	37.8	118	47.8
Şube Sayısı						
Yok	48	77.4	70	37.8	118	47.8
1-5 şube	9	14.5	68	36.8	77	31.2
6-10 şube	5	8.1	37	20.0	42	17.0
11-20 şube	0	0.0	10	5.4	10	4.0
Hizmet Süresi						
1 yıldan az	7	11.3	11	5.9	18	7.3
1-4 yıl	7	11.3	37	20.0	44	17.8
5-9 yıl	12	19.4	89	48.1	101	40.9
10-14 yıl	31	50.0	30	16.2	61	24.7
15 yıl ve üzeri	5	8.0	18	9.8	23	9.3
Personel Sayısı						
10 kişiden az	9	14.5	24	13.0	33	13.4
10-49 kişi	14	22.6	106	57.3	120	48.6
50 kişiden fazla	39	62.9	55	29.7	94	38.0
Yönetim Şekli						
Yatırımcı yönetir	6	9.7	29	15.7	35	14.2
Departman şefleri yönetir	42	67.7	21	11.4	63	25.5
İşletme müdürü yönetir	14	22.6	135	72.9	149	60.3
TOPLAM	62	100.0	185	100.0	247	100.0

Tablo 4'te, katılımcıların %52.2'sinin ulusal zincire bağlı işletmeler olduğu, %47.8'inin şubesinin olmadığı, %40.9'unun sektörde 5-9 yıl hizmet verdiği, %48.6'sının 10-49 kiki personeli olduğu ve %60.3'ünün işletme müdürü tarafından yönetildiği belirlenmiştir. Bişkek ilinin gastronomi turizmi bakımından güçlü yönlerine ait işletme temsilcilerinden elde edilen bilgiler tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Bişkek İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Güçlü Yönleri

Güçlü Yönler	n	%
1. Yerel halkın konuksever olması	192	77.7
2. Yerel halkın birkaç yabancı dilli konuşabilmesi	140	56.7
3. Yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet odaklı çalışması	135	54.5
4. Yiyecek ve içecek işletmelerinin yerel ürünleri kullanabilmesi	119	48.2
5. Yiyecek ve içecek işletmelerinin işletme derecelendirme sitelerindeki puanlarının yüksek olması ve yorumlarının iyi olması	103	41.7
6. Bölgenin tarihi geçmişi	84	34.0
7. Kolay ve hızlı ulaşım imkânı	79	31.9
8. Yiyecek ve içecek işletmelerinin kaliteli ürün sunabilmesi	71	28.7
9. Yerel ve bölgesel olarak yeşil alanların ve parkların yeterli sayı ve nitelikte olması	55	22.3
10. Bölgenin Türk tarihi açısından önemi	32	13.0

Gastronomi turizmi açısından Bişkek ilinin güçlü yönleri değerlendirildiğinde; yerel halkın konuksever olması (%77.7), yerel halkın birkaç yabancı dili konuşabilmesi (%56.7), yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet odaklı çalışması (%54.5), yiyecek ve içecek işletmelerinin yerel ürünleri kullanabilmesi (%48.2), yiyecek ve içecek işletmelerinin işletme derecelendirme sitelerindeki puanlarının yüksek olması ve yorumlarının iyi olması (%41.7), bölgenin tarihi geçmişi (%34.0), kolay ve hızlı ulaşım imkânı (%31.9), yiyecek ve içecek işletmelerinin kaliteli ürün sunabilmesi (%28.7), yerel ve bölgesel olarak yeşil alanların ve parkların yeterli sayı ve nitelikte olması (%22.3) ve bölgenin Türk tarihi açısından önemli olması (%13.0) olarak belirlenmiştir (Tablo 5). Bişkek ilinin gastronomi turizmi açısından zayıf yönlerine dair ait katılımcılardan elde edilen bilgiler Tablo 6'da yer almaktadır.

Yerel halkın konuksever olması yerli turistlerin Bişkek ilini tercih etmelerinde en büyük etmendir. Şehri ziyarete gelen yabancı turistler ile yerel halkın farklı diller konuşabilmesi yetenekleri sayesinde iletişim kurabilmeleri özellikle yöresel restoran işletmeleri açısından önemlidir. Bu güçlü yön sayesinde yabancı turistlere Bişkek ili yöresel lezzetlerin tanıtımı, hazırlanması, sunumu gibi yabancı turistlerin restoranlardan beklentilerini karşılayabilmek mümkün olmaktadır.

Tablo 6. Bişkek İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Zayıf Yönleri

Zayıf Yönler	n	%
1. Uluslararası restoran derecelendirme sisteminin olmaması	161	65.2
2. Restoran fiyatlarının yüksek olması	154	62.3
3. Turizm teşviklerinin yetersiz olması	144	58.3
4. Gastronomi turlarının düzenlenmemesi	137	55.5
5. Uluslararası zincir restoran ve konaklama işletme sayısının yetersizliği	110	44.5
6. Bölgeye ait geleneksel ve yöresel yemek çeşitliliğinin az olması	85	34.4
7. Konaklama fiyatlarının yüksek olması	82	33.1
8. Şehri ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde yeterince konaklamaması	81	32.8
9. Bölge gastronomisini tanıttıcı festival, yarışma gibi etkinliklerin olmaması	68	27.5
10. Yetişmiş personelin Rusya, Türkiye, Almanya gibi ülkelere göç etmesi	41	16.6
11. Turizm profesyonellerinin eksikliği	20	8.1

Gastronomi turizmi açısından Bişkek ilinin zayıf yönleri değerlendirildiğinde; uluslararası restoran derecelendirme sisteminin olmaması (%65.2), restoran fiyatlarının yüksek olması (%62.3), turizm teşviklerinin yetersiz olması (%58.3), gastronomi turlarının düzenlenmemesi (%55.5), uluslararası zincir restoran ve konaklama işletme sayısının yetersizliği (%44.5), bölgeye ait geleneksel ve yöresel yemek çeşitliliğinin az olması (%34.4), konaklama fiyatlarının yüksek olması (%33.1), şehri ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde yeterince konaklamaması (%32.8), bölge gastronomisini tanıttıcı festival, yarışma gibi etkinliklerin olmaması (%27.5), yetişmiş personelin Rusya, Türkiye, Almanya gibi ülkelere göç etmesi (%16.6) ve turizm profesyonellerinin eksikliği (%8.1) olarak belirlenmiştir (Tablo 6).

Ülkede maalesef restoran derecelendirme sistemi bulunmamaktadır. Bu zayıf yön turistlerin restoran işletmesi seçiminde sadece restoran değerlendirme sitelerindeki yorumlara güvenmelerini mecbur bırakmaktadır. Ayrıca, ülkede gıda maddelerinin ülke talebini karşılayacak oranda yetişmemesi, bu gıda maddelerinin komşu ülkelerden ithal edilmesine ve restoran satış fiyatlarının artmasına neden olmaktadır. Ülke yönetimi ve yerel yönetimlerin turizm işletmeleri için yeterli teşvik paketleri hazırlamaması da yeni işletmelerin açılmamasının, açılanların ise kendilerini yenileyememelerine neden olmaktadır.

Bişkek ilinin gastronomi turizmi açısından barındırdığı fırsatlar Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Bişkek İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Barındırdığı Fırsatlar

Fırsatlar	n	%
1. Turizmin sürekli gelişimi	157	63.6
2. Yerel kültürün korunması ve geleneksele bağlı kalınması	135	54.7
3. Turizmin gelişimini destekleyebilecek STK'ların var olması	110	44.5
4. Şehrin doğal ekosisteminin korunması ve ekosistem için oluşabilecek tehditlerin önlenmesinde çaba harcanması	104	42.1
5. Araştırmaya açık turizm alanlarının olması	82	33.2
6. Gastronomi işletmelerinin açılması ve çalıştırılmasında potansiyelin olması	63	25.5
7. Şehrin alternatif turizm imkanları (dağ turizmi, sağlık turizmi, kış turizmi gibi)	49	19.8

Araştırma gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilerin Bişkek ilinin gastronomi turizmi açısından fırsatlarına yönelik değerlendirmelerin içerik analizleri incelendiğinde; turizmin sürekli gelişimi (%63.6), yerel kültürün korunması ve geleneksele bağlı kalınması (%54.7), turizmin gelişimini destekleyebilecek STK'ların var olması (%44.5), şehrin doğal ekosisteminin korunması ve ekosistem için oluşabilecek tehditlerin önlenmesinde çaba harcanması (%42.1), araştırmaya açık turizm alanlarının olması (%33.2), gastronomi işletmelerinin açılması ve çalıştırılmasında potansiyelin olması (%25.5) ve şehrin alternatif turizm imkânları (dağ turizmi, sağlık turizmi, kış turizmi gibi) (%19.8) olarak belirlenmiştir (Tablo 7).

Bişkek ili turizm çeşitliliğinin artması ve ili tercih eden yerli ve yabancı turist için alternatif turizm çeşitliliğinin oluşturulabilmesi ilin en büyük turizm fırsatı olarak görülmektedir. Ayrıca, yerel halkın geçiş dönemlerinde (doğum, düğün, ölüm gibi) gelenek ve göreneklerini devam ettirmeleri, yaz dönemlerinde yaylalarda geleneksel Kırgız Bozüyüklerinde yaşamaları gibi yerel kültürü yaşamaya devam etmeleri gastronomi turizmi açısından fırsatlar olarak değerlendirilmektedir. Turizmi destekleyecek STK'ların hızlı bir şekilde oluşumu ve turizm paydaşları ile birlikte hareket edebilmeleri de yine fırsatlar arasında gösterilmiştir.

Bişkek ilinin gastronomi turizmi açısından barındırdığı tehditleri Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Bişkek İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Potansiyel Tehditleri

Tehditler	n	%
1. Turizm sektörüne yönelik eğitim alan yetişmiş personelin sektörde çalışmaya devam etmemesi	138	55.9
2. Kış mevsiminde yaşanan hava kirliliği nedeni ile bu dönem yabancı turist sayısında ki düşüş	112	45.3
3. Yabancı turistler için yeterli kalite otel ve restoran işletmesi sayısının az olması	85	34.4
4. Yoğun araç trafiği	51	20.6
5. Restoran işletmelerinde iş gören devir hızının yüksek olması	37	14.9

Bişkek ilinin gastronomi turizmi açısından potansiyel tehditlerine değerlendirildiğinde; turizm sektörüne yönelik eğitim alan yetişmiş personelin sektörde çalışmaya devam etmemesi (%55.9), kış mevsiminde yaşanan hava kirliliği nedeni ile bu dönem yabancı turist sayısında ki düşüş (%45.3), yabancı turistler için yeterli kalite otel ve restoran işletmesi sayısının az olması (%34.4), yoğun araç trafiği (%20.6) ve restoran işletmelerinde iş gören devir hızının yüksek olması (%14.9) olarak belirlenmiştir (Tablo 8).

Bişkek ilinde turizm alanında eğitim almış personel kariyer, ekonomik, ailevi gibi farklı nedenler ile farklı ülkelerde turizm sektöründe çalıştığı gibi ülke içinde turizm dışında farklı sektörlerde istihdam olmaları, Bişkek ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin nitelikli personel bulamamasına neden olmaktadır. Bu durum, ilin nitelikli turizm hizmeti vermesini önemli ölçüde tehdit etmektedir.

Bişkek ili yılın birçok ayı bölgenin en temiz havasına sahiptir. İlin genelinde kış mevsiminde konutlarda doğalgaz kullanılmaktadır. Ancak, kış aylarında müstakil konutlarda kullanılan farklı ve kalitesiz yakıtlar, araç yoğunluğundan oluşan egzoz gazları gibi havanın kirlenmesine neden olan faktörler nedeniyle il merkezine kış mevsiminde yerli ve yabancı turist gelişini azaltıcı tehdit unsurudur. Ülke ve yerel yönetimlerin bu konuda önlemler alması gerekmektedir.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Gastronomi turizmi, turizmin çeşitlendirilmesi için son yıllarda oldukça popüler olmuş ve tüm atılan adımlarda ön plana çıkmış olup, aynı zamanda şehirlerin kendi kültürlerini tanıtmaya fırsatını da sunmuştur (Bozkurt ve diğerleri, 2019). Araştırmamızda, Bişkek ilini temsilen otel (%25.1) ve restoran (%74.9) işletmelerinde yönetici ya da işletmeci pozisyonunda görevli toplam 247 kişi katılmıştır. Araştırma sonucunda, yerel halkın konuksever olması (%77.7), yerel halkın birkaç yabancı dili konuşabilmesi (%56.7) ve yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet odaklı çalışması (%54.5) Bişkek ilinin gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri iken (Tablo 5) ve uluslararası restoran derecelendirme sisteminin olmaması (%65.2), restoran fiyatlarının yüksek olması (%62.3) ve turizm teşviklerinin yetersiz olması (%58.3) Bişkek ilinin gastronomi turizmi açısından zayıf yönleri olarak belirlenmiştir (Tablo 6). Kushniruk ve Rutynskyi (2021), destinasyonda faaliyet gösteren restoran çeşitliliğinin olmasının ve bu restoranların altyapılarının güçlü olmasının yöre yemeklerinin, gastronomisinin gelişimine etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısı ile restoranların var olması, çeşitliliği ve alt yapısının güçlü ve yeterli olması gastronomi turizmi açısından da bölgenin güçlü yönü olarak değerlendirilebilir. Akturfan ve diğerleri, (2022) destinasyonun sahip olduğu farklı özel ilgi turizm etkinliklerinin ve restoran kalitesinin bölgenin gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri olarak değerlendirildiğini vurgulamaktadır.

Bölgenin sahip olduğu yemekler ve yiyecekler bir destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir faktör olduğundan (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016) gastronomi turizminin gelişiminde en güçlü yönlerden biri

olarak kabul edilebilir (Kafadar & Sormaz, 2022). Bu nedenler, yerel turistik ürünlerin ortaya çıkarılması, tanıtılması ve pazarlanması ile sadece turizm veya gastronomi değil, aynı zamanda bölgesel kalkınma için de bir itici güç olarak kabul edilebilir (Angler, 2015).

Araştırma sonucunda, turizmin sürekli gelişimi (%63.6), yerel kültürün korunması ve geleneksele bağlı kalınması (%54.7) ve turizmin gelişimini destekleyebilecek STK'ların var olması (%44.5) Bişkek ilinin gastronomi turizmi açısından barındırdığı fırsatlar iken (Tablo 7), turizm sektörüne yönelik eğitim alan yetişmiş personelin sektörde çalışmaya devam etmemesi (%55.9), kış mevsiminde yaşanan hava kirliliği nedeni ile bu dönem yabancı turist sayısında ki düşüş (%45.3) ve yabancı turistler için yeterli kalite otel ve restoran işletmesi sayısının az olması (%34.4) Bişkek ilinin gastronomi turizmi açısından barındırdığı potansiyel tehditleri olarak belirlenmiştir (Tablo 8). Indra ve diğerleri, (2022) bölgede otellerin, alışveriş merkezlerinin, yemek alanlarının, müzelerin, ATM alanlarının olması bölge turizmini geliştirmeye potansiyelinin olduğunu vurgulamaktadır.

Yeme içme kültürü ve yemek ve içecekler turistleri bir destinasyona çeken en önemli unsurlar olduğundan hiç şüphesiz gastronomi turizminin gelişiminde önemli bir potansiyeldir (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012). Nurwitasari (2015) çalışmasında, halkın mutfak turizmi anlayışının yerel mutfak merkezlerine yapılan ziyaretlerle sınırlı olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, gastronomi turizminin, yerel bölgenin potansiyel zenginliklerini ve kültürel çekiciliklerini arttırabileceğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, bu unsurların mutfak potansiyeli ile birleştirme yoluyla daha fazla turist çekmek için teşvik edilmesinin bölge gastronomi turizmi açısından potansiyel olduğunu vurgulamaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda Bişkek ilinin gastronomi turizminin geliştirilmesi için şu öneriler geliştirilmiştir;

Bişkek ili gastronomi turizminin tespit edilen güçlü yönlerinin geliştirilmesi için;

- Yerel halkın sahip olduğu konuksevriği turizm işletmelerine de yansıtılması ve işletmelerin hizmet odaklı politika izlemesi,
- Yerel halktan birkaç yabancı dili konuşabilenlerin turizm işletmelerinde istihdamının sağlanması,
- Yiyecek ve içecek işletmelerinin kullandıkları gıda maddelerinde yerel ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi, bu yöntem ile yiyecek ve içecek işletmelerinin ürün kalitesinin daha da arttırılması ve işletme yöneticilerinin yerel kalkınma için bilgilendirilmesi,
- Yiyecek ve içecek işletmelerinin derecelendirme sitelerinde yer alan olumsuz yorumları ile düşük puanlarının analizinin yapılması, yorumlarının daha olumlu ve puanların daha yüksek olması için çalışmaların işletme yöneticileri ve akademisyenlerce planlanması,
- Bölgenin tarihi geçmişini turizm açısından daha aktif kullanımının sağlanması,
- Bölgenin sahip olduğu yeşil alan ve parklardan turizm sektöründe daha fazla yararlanılmasının sağlanması,
- Türk tarihi ve dünyası için önemli bir merkez olan Bişkek ilinin Türk dünyası için cazibe merkezi haline gelmesi için çalışma ve projelerin geliştirilmesi.

Bişkek ili gastronomi turizminin tespit edilen zayıf yönlerinin geliştirilmesi için;

- Uluslararası derecelendirme sistemlerinin (Michelin Yıldızı, World's 50 Restaurants, Forbes Travel Guide, Gault & Millî, Zagat gibi) Bişkek iline gelmesi veya aktif olarak kullanılması,
- Restoran fiyatlarının misafirlere göre makul fiyatlara çekilmesi, restoran servis ücreti olarak alınan ücretin yüzdelik değerinin azaltılması,
- Turizm teşviklerinin devlet yetkililerince arttırılması ve işletmelerce kendilerini ve hizmetlerini geliştirilmesinde kullanılmasının sağlanması ve bunun denetiminin yapılması,
- Bölgede gastronomi turlarının düzenlenmesi, tanıtımının ve pazarlamasının ulusal ve uluslararası turizm platformlarında yapılması,
- Uluslararası zincir turizm işletmelerinin Bişkek ilinde şubelerini açması için görüşmelerin yapılması ve teşvik edilmeleri,
- Bölgeye ait geleneksel ve yöresel yemeklerin ve çeşitliliğin arttırılmasına yönelik devlet kurumları ile akademisyenlerin çalışmalarda bulunmaları, unutulmuş ya da unutulmaya yüz tutan Kırgız yemeklerinin tespit edilip tekrar menülerde yer verilmesine yönelik projelerin geliştirilmesi,
- Konaklama fiyatlarının misafirlerin tercih edebileceği seviyelere çekilmesinde çalışmaların yapılması ve gerekli sistemlerin (yeşil otel, eko-hotel gibi) geliştirilmesi,
- Şehri ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde konaklama gece sayısının arttırılmasında ve dolayısıyla şehirde yapacağı harcama oranının arttırılmasına yönelik çalışmaların yapılması (etkinliklerin düzenlenmesi, özel ilgi turizminin arttırılması gibi),
- Bölge gastronomisinin tanıtım ve pazarlamasında gastronomi etkinliklerinin (festival, yarışma, panel çalıştay, sempozyum, kongre gibi) nitelik ve nicelik olarak arttırılması,
- Bişkek ilinde faaliyet gösteren eğitim kurumlarının turizm profesyonellerini yetiştirmesi ve bu personelin Bişkek ili dışına çıkmasının engellenmesi için imkanlarının geliştirilmesi.

Bişkek ili gastronomi turizminin tespit edilen fırsatlarının arttırılması ve geliştirilmesi için;

- Bişkek ilinde turizm sektörünün gelişimi için tüm turizm paydaşlarının koordinasyonunun sağlanması,
- Geleneklerine bağlılığın devamının sağlanması ve önünde ki engellerin kaldırılması, gelecek nesilde bu özelliğin devamı için eğitim müfredatlarında yer verilmesi,
- Turizmin gelişiminde önemli bir rol üstlenen STK'ların daha aktif olmasının sağlanması,
- Şehrin mevcut ekosisteminin korunmasında turizm paydaşlarının yerel yönetimlerle birlikte çalışması,
- Araştırmaya açık turizm alanları için bölgenin akademisyenlerinin çalışmaları ve geliştirecekleri projeler ile alternatif turizm alanları ve turistik ürünlerin geliştirilmesi, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile yerli ve yabancı turist için cazibe merkezi olmasının sağlanması,
- Her geçen gün sayısı artan gastronomi ve yiyecek ve içecek işletmelerinin niceliklerinin yanında niteliklerinin de artmasının sağlanması.

Bişkek ili gastronomi turizminin tespit edilen potansiyel tehditlerin azaltılması ve önüne geçilmesi için;

- Turizm eğitimi alan yetişmiş personelin sektörde devam etmemesine neden olan etmenlerin tespit edilmesi ve bunların kaldırılarak personelin devamının sağlanması,
- Kış mevsiminde yaşanan hava kirliliğinin azaltılması ya da giderilmesinde yerel yönetimlerin çalışmalar yapması,
- Yüksek kalite düzeyinde hizmet veren otel ve restoran işletmelerin sayısının artırılması, mevcut işletmelerinin hizmet kalitelerinin artırılmasında işletme yöneticileri ile birlikte çalışılması,
- Restoran işletmelerinde yaşanan personel yüksek devir hızının düşürülmesine yönelik işletme yöneticileri ile birlikte çalışılması.

Bişkek ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirildiği ve geliştirilebilmesi için öneriler geliştirilen bu araştırma, belirli bir zaman dilimi içerisinde ve sınırlı sayıda gönüllü katılımcılar ile yürütülmüştür. Gelecekte yürütülecek benzer çalışmaların hem daha geniş bir zamanda diliminde hem daha fazla işletme temsilcisinin katılımının sağlanması ile farklı veri toplama yöntemlerinin de uygulanacağı daha geniş kapsamlı olarak yapılabilecek ve Kırgızistan'ın farklı illeri ile kıyaslanabilmesi mümkün olabilecektir.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 05.04.2023 tarih ve R.30.2023/BAYEK-5319 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar: %40, 2. Yazar: %20, 3. Yazar: %10, 4. Yazar: %10, 5. Yazar: %10, 6. Yazar: %10.

Kaynakça

- Akturfan, M., Çınar, Z., & Özata, E. (2022). Karaman ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *GastroMedia Journal*, 1(1), 19-29.
- Angler, K. (2015). Craft wines -with question marks. In V. Oraszi (Ed.). *Grapes, wine, tourism: studies on viticulture, viticulture and wine tourism* (18-34). Pécs: Pécs University.
- Berg, B.L., & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Çev. Aydın H.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Bozkurt, İ., Yıldırım, E., & Dağ, T. (2019). Mardin ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi: SWOT analizi örneği. In O. Emir (Ed.), 20. *Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (pp.339-346). *Anadolu Üniversitesi Basım Evi*, Eskişehir.
- Butowski, L. (Ed.). (2018). *Mobilities, Tourism and Travel Behavior - Contexts and Boundaries*. InTech. doi: 10.5772/intechopen.68212
- Camarda, D., & Grassini, L. (2003). Local resources and global trades: Environments and agriculture in the Mediterranean region. In *Conference on the Relationships between Global Trades and Local Resources in the Mediterranean Region, Rabat (Morocco)*, CIHEAM-IAMB.
- Çelebi, E., & Sormaz, Ü. (2021). SWOT analysis of gastronomy tourism in Balıkesir province gulf districts within the scope of sustainable tourism. *Tourism Economics, Management and Policy Research (TEMAPOR)*, 1(1), 20-30.
- Deniz, T., & Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.
- Gajic, M. (2015). Gastronomic tourism-a way of tourism in growth. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 6, 155-166.
- Gao, C.Y., & Peng, D.H. (2011). Consolidating SWOT analysis with nonhomogeneous uncertain preference information. *Knowledge-Based Systems*, 24(6), 796-808.
- Goranczewski, B., & Puciato, D. (2010). SWOT analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations. *Turyzm/Tourism*, 20(2), 45-53.
- Grelaud, M., & Ziveri, P. (2020). The generation of marine litter in Mediterranean island beaches as an effect of tourism and its mitigation. *Scientific Reports*, 10(1), 20326.
- Gyimóthy, S., & Mykletun, R.J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal Vacation Marketing*, 15(3), 259-273.
- Harfst, J., Wirth, P., Lintz, G., & Bieberstein, C. (2010). Strengths, weaknesses, opportunities and threats of European mining regions (SWOT Report I) (pp. 103). Germany, Dresden: Leibniz Institute of Ecological and Regional Development (IOER).
- Hatch, J.A. (2002). *Doing qualitative research in education settings*. New York, USA: State University of New York Press.

- Hegarty, J.A., & O'Mahony, G.B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Indra, F., Juliana, J., Hubner, I., & Sitorus, N.B. (2022). Development of gastronomic tourism potential in Pontianak West Kalimantan. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(5), 28-42.
- Kafadar, A.M.H., & Sormaz, U. (2022). Determining innovative applications in restaurant businesses: The case of Istanbul. *GastroMedia Journal*, 1(2), 1-13.
- Kantawateera, K., Naipinit, A., Sakolnakorn, T.P.N., Churngchow, C., & Kroeksakul, P. (2013). A SWOT analysis of tourism development in Khon Kaen, Thailand. *Asian Social Science*, 9(17), 226.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.
- Kivela, J., & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kozak, N. (2021). *Bilimsel araştırma tasarım yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kushniruk, H., & Rutynskyi, M. (2022). Development of the infrastructure of Turkish restaurants in the tourist center of Eastern Europe: The case of Kyiv. *GastroMedia Journal*, 1(1), 1-18.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- Londoño, M.D.P.L. (2015). Promoting gastronomic tourism to foster local development: The stakeholder's perspective. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(11), 54-74.
- Mak, A.H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Mason, J. (2017). *Qualitative researching*. London, UK: Sage Publication.
- Merriam, S.B., & Grenier, R.S. (2019). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Mohezar, S., Moghavvemi, S., & Zailani, S. (2017). Malaysian Islamic medical tourism market: A SWOT analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 444-460.
- Mondal, M.S.H. (2017). SWOT analysis and strategies to develop sustainable tourism in Bangladesh. *UTMS Journal of Economics*, 8(2), 159-167.
- Morgan, D.L. (1996). *Focus groups as qualitative research (C. 16)*. New York: Sage Publications.
- National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic (2022, December 16). The list of tourism business. Retrieved from <http://www.stat.kg/en/opendata/>.
- Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O., & Kondratenko, I. (2021). Gastronomic tourism: Features and development tools. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 1871-1885.
- Nezha, M., Rossi, A., El Khalidi, K., Pavel, A. B., El Ouaty, O., & Fekri, A. (2021). A SWOT analysis to understand the impact of tourism industry on the three pillars social economy and environment. In *SHS Web of Conferences*. EDP Sciences.

- NOAA (2011, November 9). Assessment for sustainable tourism. Retrieved from http://sanctuaries.noaa.gov/management/international/pdfs/day2_assessment_manual.pdf.
- Nurwitasari, A. (2015). Pengaruh wisata gastronomi makanan tradisional sunda terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Kota Bandung. *Jurnal Barista*, 2(1), 93-102.
- Öz, H., Sormaz, Ü., Nizamlıoğlu, H., & Akdağ, G. (2023). Hatay ilinin gastronomi turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1), 95-107.
- Özkan, M., Kasap, M., & Sormaz, Ü. (2019). Gaziantep ilinin coğrafi işaret alabilecek yemeklerinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. In *GANUD International Conference on Gastronomy, Nutrition and Dietetics Conference Proceeding (pp.143-158)*. Gaziantep: Iksad Publishing House.
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32-49.
- Ramukumba, T., Mmbengwa, V.M., Mwamayi, K.A., & Groenewald, J.A. (2012). Analysis of local economic development (LED) initiated partnership and support services for emerging tourism entrepreneurs in George municipality, Western Cape Province, RSA. *Tourism Management Perspectives*, 2, 7-12.
- Reihanian, A., Mahmood, N.Z.B., Kahrom, E., & Hin, T.W. (2012). Sustainable tourism development strategy by SWOT analysis: Boujagh National Park, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 4, 223-228.
- Sandıkçı, M., Sormaz, Ü., Yılmaz, M., & Büyükyıldırım, C. (2022). Sürdürülebilir turizm kapsamında Afyonkarahisar ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. In *VI. International Gastronomy Tourism Studies Congress Proceeding Book (pp.98-110)*, Afyonkarahisar.
- Schmoltdt, D., Kangas, J., Mendoza, G., & Pesonen, M. (2001). *The analytic hierarchy process in natural resource and environmental decision making*. The Netherlands: Springer.
- Scolozzi, R., & Schirpke, U. (2016). Insight maker (S) to support the management of protected areas and related ecosystem services: Examples for recreational value. In *The 34th international conference of the system dynamics society (pp. 17-21)*. Netherlands: System Dynamics Society.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S., (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Tambunan, T.S. (2020). SWOT analysis for tourism development strategy of Samosir Regency. *The International Journal of Applied Business*, 4(2), 90-105.
- Teyin, G., Sormaz, Ü., Nizamlıoğlu, H.F., & Onur, N. (2021). Şile ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 3018-3035.
- Yeşiltaş, M., Çeken, H., & Öztürk, İ. (2009). Karadeniz bölgesindeki turizm olanaklarının SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 250-269.
- Zavadskas, E. K., Turskis, Z., & Tamosaitiene, J. (2011). Selection of construction enterprises management strategy based on the SWOT and multi-criteria analysis. *Archives of Civil and Mechanical Engineering*, 11(4), 1063-1082.

Extensive Summary

Evaluation of The Gastronomy Tourism Potential of Bishkek Within The Scope of Sustainable Tourism with SWOT Analysis

Ümit SORMAZ¹, Nurudin KIDIRALIYEV, Sapargül TURDUBEKOVA, Nadira TURGANBAEVA,
Dinara İSOKAVA, Gülmira SAMATOVA

The tourism industry has developed significantly in recent years and the contribution of the tourism industry to the country's economy has greatly increased since the economies of many countries around the world are largely dependent on tourism sector revenues (Butowski, 2018; Camarda, & Grassini, 2003; Grelaud, & Ziveri, 2020; Nezha et al., 2021). Significant effects of tourist food consumption on destinations globally have recently been highlighted in the context of tourism (Mak, Lumbers & Eves, 2012; Kafadar & Sormaz, 2022).

The main features of local development or local economic development are to stimulate economic growth and diversify the local economic base. Studies show how the current economic crisis has led to a local search for innovative alternatives. One of them today is to carry out all kinds of gastronomic activities in the region (Ramukumba, Mmbengwa, Mwamayi, & Groenewald, 2012; Londoño, 2015). This research was carried out in order to evaluate the gastronomic tourism potential of Bishkek province in terms of sustainable tourism with the SWOT analysis method and to offer suggestions to tourism stakeholders for its development.

In the research; it was carried out to determine the current strengths and weaknesses of the gastronomic tourism potential of Bishkek province in terms of sustainable tourism and the opportunities-threats it has. As a result of the research, it is aimed to determine and develop gastronomic tourism strategies and policies for all Bishkek tourism stakeholders in the development of gastronomic tourism within the scope of sustainability for both Bishkek province and the region.

The universe of the research consists of tourism enterprises operating in Bishkek. The information about the businesses that make up the universe of the research was obtained from the National Statistics Committee of the Kyrgyz Republic (National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic, 2022).

Aşkana, banquet hall, çayhana, restaurant (n: 794) and hotel businesses (n: 159) operating in Bishkek province and providing restaurant services were included in the research. The sample of the research, on the other hand, consisted of a total of 247 people working in the position of manager or operator of the hotel and restaurant businesses, who volunteered to participate in the research from 794 restaurant businesses and 159 hotel businesses that provide restaurant services in the city center of Bishkek.

In the research, interview technique, one of the qualitative research methods, was used. In studies designed with the qualitative method, there is an effort to reach a deep perception about the phenomenon or event examined (Morgan, 1996).

A semi-structured interview form was used to collect data in the research. The semi-structured interview form used was in previous studies (Çelebi & Sormaz, 2021; Öz, Sormaz, Nizamlıoğlu & Akdağ, 2023; Özkan, Kasap & Sormaz, 2019; Sandıkçı, Sormaz, Yılmaz & Büyükyıldırım, 2022; Teyin et al., 2021; Yeşiltaş, Ceken & Öztürk, 2009) were compiled from the questions used.

¹ Corresponding author at: Kırgızistan-Türkiye Manas University,
Tourism Faculty, E-Mail Address: usormaz@erbakan.edu.tr

The data in the research were obtained by face-to-face interviews by the managers of tourism enterprises that volunteered to participate in the research between 01-30 April 2023 and the researchers in the enterprises of the operators.

This method is based on two analysis stages that are carried out separately:

1. The first step is to analyze the internal factors (local analysis) including a discussion on “strengths and weaknesses” for the purposes of the SWOT.
2. The second step is to analyze external factors (global analysis), which includes a discussion of the relevant “opportunities and threats” (positive/negative framework conditions, potential chances and risks) for the purposes of the SWOT (Harfst, Wirth, Lintz, & Bieberstein, 2010). In the study, which aims to determine the gastronomic tourism of Bishkek, firstly, the internal factors of gastronomy tourism are classified as strengths (S) and weaknesses (W), and then external factors, opportunities (O) and threats (T), are classified.

Considering the strengths of Bishkek in terms of gastronomic tourism; the local people are hospitable (77.7%), the local people can speak a few foreign languages (56.7%), the service-oriented work of the food and beverage businesses (54.5%), the food and beverage businesses can use local products (48.2%), the business rating of the food and beverage businesses high scores and good comments on the websites (41.7%), the historical background of the region (34.0%), easy and fast transportation (31.9%), the ability of food and beverage businesses to offer quality products (28.7%), local and regional green areas and It has been determined that the parks are sufficient in number and quality (22.3%) and that the region is important in terms of Turkish history (13.0%).

When the weaknesses of Bishkek are evaluated; lack of international restaurant rating system (65.2%), high restaurant prices (62.3%), insufficient tourism incentives (58.3%), no gastronomy tours (55.5%), insufficient number of international chain restaurants and accommodation establishments (44.5%), The lack of traditional and local food variety (34.4%), the high accommodation prices (33.1%), the fact that domestic and foreign tourists visiting the city do not stay in the city enough (32.8%), there are no events such as festivals and competitions promoting the regional gastronomy (27.5%). Migration of trained personnel to countries such as Russia, Turkey, Germany (16.6%) and lack of tourism professionals (8.1%).

When the content analyzes of the evaluations regarding the opportunities of the province of Bishkek in terms of gastronomic tourism are examined; continuous development of tourism (63.6%), preservation of local culture and adherence to tradition (54.7%), existence of NGOs that can support the development of tourism (44.5%), efforts to protect the natural ecosystem of the city and prevent threats to the ecosystem (42.1%), it has been determined as the presence of tourism areas open to research (33.2%), the potential to open and operate gastronomy enterprises (25.5%), and the city’s alternative tourism opportunities (such as mountain tourism, health tourism, winter tourism) (19.8%).

Considering the potential threats of Bishkek in terms of gastronomic tourism; the fact that the trained personnel who received training for the tourism sector did not continue to work in the sector (55.9%), the decrease in the number of foreign tourists in this period (45.3%) due to the air pollution experienced in the winter season, the low number of hotels and restaurants of sufficient quality for foreign tourists (34.4%) , heavy vehicle traffic (20.6%) and high turnover rate (14.9%) in restaurant businesses.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Tematik Restoranlar ve Tematik Restoranların Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi

Havagül ÇALIŞKAN^a, İsmail Mert TEKELOĞLU^{**b}, Kansu GENÇER^c

^a Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya, Türkiye havagul.caliskan@ogr.dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1306-6784

^b Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya, Türkiye tekeloglumert@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1573-4501

^c Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya, Türkiye kansu.gencer@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6400-7274

Öz

Bu çalışmanın amacı, yiyecek içecek sektörü açısından tematik restoranların gelişiminin ve önemin değerlendirilmesidir. Bu kapsamda literatür taraması ve e-doküman analizi yapılarak dünyadaki ve Türkiye'deki tematik restoranlar incelenmiştir. Tematik restoran, kafe ve barlar, belirli bir temaya sahip yiyecek ve içecek işletmeleridir. İçerisinde bulundukları temayı; dekor, kostüm, temanın gerektirdiği ekipmanlar, iç ve dış mimaride temayı aktaran figürler aracılığıyla aktaran tematik restoran işletmelerinin temel amacı, sektörde yer alan diğer işletmelere göre daha ilgi çekici olmaktır. Misafire yemek yerken aynı zamanda eğlenme fırsatı sunan tematik restoran işletmelerinin her biri kendine özgü ve benzersiz niteliklere sahiptir. Dünya genelinde tematik restoranlar incelendiğine Hard Rock cafe 59 ülkede bulunan işletmelerinde müzik teması ile, Bumba Gumb restoran 34 işletmesinde Forest Gumb filminin karides teması ile hizmet vermektedir. Planet Hollywood restoran temasında Hollywood film hatıralarına, Medieval Times restoran temasında otantik Orta Çağ ve tiyatral gösterilere yer vermektedir. Leman Kültür restoran 19 işletmesinin temasında mizah dilini kullanmakta ve yöresel lezzetleri misafirlerine sunmaktadır. Araştırma sürecinde Türkiye'de tematik restoranların sayıca az olduğu ve bu restoranların gelişmiş ülkelerde nispeten daha nitelikli hizmetler sunduğu gözlemlenmiştir. Tematik restoranların ülkelerin yemek kültürlerinin tanıtımının yapılmasında etkin bir rol oynamakta ve gastronomi turizmi için kaynak oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tematik restoran, yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek deneyimi, gastronomi turizmi.

Jel kodu: L8

The Evaluation of Thematic Restaurants and Thematic Restaurants in Terms of Tourism Sector

Abstract

This study aims to evaluate the development and importance of thematic restaurants in terms of the food and beverage sector. In this context, thematic restaurants in the world and Turkey were examined through a literature review and e-document analysis. Thematic restaurants, cafes and bars are food and beverage establishments with a specific theme. The theme they contain; The primary purpose of thematic restaurant businesses, which convey the theme through decor, costume, equipment required by the theme, and figures conveying the theme in interior and exterior architecture, is to be more interesting than other businesses in the sector. Each of the thematic restaurant businesses, which offer guests the opportunity to have fun while eating, has its own unique and unique characteristics. When thematic restaurants around the world are examined, Hard Rock Cafe serves the music theme in its businesses in 59 countries, and Bumba Gumb restaurant serves the shrimp theme of the Forest Gumb movie in 34 businesses. The Planet Hollywood restaurant theme features Hollywood movie memorabilia, while the Medieval Times restaurant theme features authentic medieval and theatrical shows. Leman Kultur restaurant uses the language of humor in the theme of 19 establishments and offers local delicacies to its guests. During the research process, it was observed that the thematic restaurants are few in number in Turkey and that restaurants offer relatively more qualified services in developed countries. It has been concluded that thematic restaurants play an active role in promoting the food cultures of the countries and constitute a resource for gastronomy tourism.

Keywords: Thematic restaurant, food and beverage businesses, food experience, gastronomic tourism.

Jel Code: L8

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 20.05.2023

Birinci Düzeltme : 15.06.2023

Kabul : 01.07.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Çalışkan, H., Tekeloğlu, İ., M., & Gençer, K. (2023). Tematik Restoranlar ve Tematik Restoranların Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(3), 155-174

* Bu araştırma etik kurul karar gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: İ. M. Tekeloğlu (tekeloglumert@gmail.com)

1. Giriş

İnsanoğlu var olduğu günden beri, yaşamını devam ettirebilmek için beslenmek zorundadır. İlk zamanlarda avcılık ve toplayıcılık ile başlayan bu süreç, ateşin bulunması ve yerleşik hayata geçilmesi ile birçok yönden değişim göstermiştir. Bu değişimler uygarlıkların basit kullanımlı mutfak aletleri yapması, kendine has yemek kültürü, bölgede yetişen ürünler, ticaret sonucu yeni besin maddeleri ile tanışma, hayvanların evcilleştirilmesi sonucu hayvansal gıda tüketimi, (Selimoğlu, Bektaş, Özkoçak ve Gültekin, 2018:390-398) inançlar ve yaşam biçimleri gibi birçok faktör ışığında şekillenmiştir. Yerleşik hayata daha geç geçen toplumlarda hayvansal gıda ağırlıklı tüketim sürmekteyken, hayvansal gıdaları daha sonra yemek için muhafaza etme süreci ise, tuzlama, kurutma, salamura etme gibi basit anlamda paketleme işlemlerini de beraberinde getirmiştir (Beşirli, 2010).

Toplumların yerleşik hayata geçmesi ve hiyerarşi sisteminin oluşması ile görev ve normlar belirlenmiştir. Bu normlarda erkeklerin avcılık, ağaç kesimi kadınların ise ekin yetiştirme, toplayıcılık ve pişirme aletlerinin yapımı gibi görevlerde yer alması toplumların kültürünün temellerini atmıştır (Boratav, 1963). Daha sonra medeni uygarlıklara geçen insanlar için yemek artık bir güç sembolü ve statü göstergesi haline gelmiştir. Bu göstergenin yer aldığı noktalar olan ziyafetler, yemek şölenleri, toplantılar, davet listeleri, nelerin ikram edileceği, yemeğin hangi sırayla servis edileceği gibi özellikler toplumlara göre değişiklik göstermiştir. Bu dönemde yemek daveti vermek ya da katılmak toplumsal çatışmaların son bulmasında, diplomatik ve sosyal ilişkilerin geliştirilmesinde bir statü göstergesi haline gelmiştir (Mormenekşe, 2005).

İlerleyen dönemlerde sosyal ilişkilerin gelişmesinde öncü olan toplu yemek yeme geleneği farklı bir boyut olarak iş ortamına taşınmıştır.1815 yılına gelindiğinde İngiltere'de personel kafeteryaları açılmış beraberinde yaşanan teknolojik gelişmelerle toplu yemek yeme kültürü endüstriyel mutfakların oluşumuna katkı sağlamıştır.1960 yılında ise Türkiye'de tabldot yemek hizmeti veren küçük ölçekli işletmeler, ev dışında ilk toplu yemek örneklerini vermiştir (Doğan, 2022).

Bu araştırmanın amacı, tematik restoranların turizm sektörü açısından değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda e-doküman taraması yöntemiyle Türkiye'deki ve dünyadaki tematik restoranlar belirlenerek değerlendirilmektedir. Böylelikle Türkiye turizmi açısından tematik restoranlara ilişkin hem literatüre hem de sektöre katkı sağlanması beklenmektedir. Bireylerin gelir düzeyindeki artış ve refah seviyesinin yükselmesi hizmet anlayışında da değişime neden olmuştur. Değişen hizmet anlayışı yiyecek içecek sektöründe yeni deneyimler elde edilmesi yönünde olan talebi söz konusu hale getirmiştir. Bu yönde hizmet sunan ve yiyecek içecek işletmeleri bünyesinde yer alan tematik restoranlar, sektörün gelişimi açısından önemini arttırmaktadır. Yapılan çalışmada, Türkiye'de ve dünyada bulunan tematik restoranların web sayfalarında yer alan ve restoran hakkında bilgi veren metinler, görseller, hizmet şekilleri incelenmiş, literatür çerçevesinde tematik restoran alanında yapılan çalışmalar, tematik restoranlarla ilgili ulaşılabilir kaynakların içerikleri e-doküman analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Tematik restoranlarla ilgili yapılan çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle bu çalışmanın literatüre ve turizm sektöründe yer alan yiyecek içecek işletmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında toplanan veriler halka açık kaynaklardan elde edildiğinden etik kurulu izni gerektirmemektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Restoran Kavramının Tarihsel Gelişimi

Günümüzde restoran kavramı her ne kadar modern anlamda hizmet veren yiyecek ve içecek işletmeleri olarak ifade edilse de restoranlar dışarda yemek yeme eyleminin tarihsel gelişimi sonucu oluşmuş ve günümüze kadar şekillenmiş yapılardır. Restoranlara tarihsel olarak bakıldığında doğu ve batıda aynı zaman dilimlerinde gelişim gösterecekleri de temelleri 13. Yüzyıla dayanan yiyecek ve içecek işletmeleri, o dönemlerde “restoran” olarak adlandırılmamıştır. Hizmet açısından da farklı kriterlere sahip olan bu işletmeler doğuda kervansaraylar, batıda ise hanlar olarak tarihte yerini almaktadırlar. Kervansarayların amacı kar elde etmek değil insanlara yardım etmektir. O dönemlerde sadece yemek yeme eyleminin gerçekleştirilmediği kervansaraylar, ziyaretçiler için güvenlik, barınma, durumu olmayanlar için aş evi, yoksulların giydirildiği, hastalar için tedavi imkânı sunan yapılardır. Kervansaraylar devletin himayesinde din ve ırk gözetmeksizin insanların ihtiyaçlarını gidermelerinde yardımcı olan bir nevi hayır kuruluşlarıdır. Kervansaraylar, içerisinde berber, terzi, kunduracı, hamam gibi birçok hizmeti vermekte ve karşılığında hiçbir ticari amaç gütmemektedirler. Kervansaraylar zengin ve yoksul arasında ayırım yapmadan herkese eşit davranarak hizmet verilmekteydiler. O dönemde yerli halk tarafından “Sultan Sarayı” olarak da adlandırılan kervansaraylar, büyük bahçesi olan odun, saman, pirinç ve arpa gibi ürünlerin satıldığı barakaları içerisinde barındıran yerlerdir. Hanlar ise Çin kaynaklarına göre insanların barınma ve yemek içme ihtiyaçlarını giderdiği bu yüzden büyük şehirlerde yemek yiyebilmek için kurulmuş dükkanların olduğu, pirinç ve içki satışının yapıldığı ticari bir amaca hizmet eden yapılardır. Yoksullara ve seyahat edenlere hizmet veren bu yapılar ilk restoran örnekleri olarak tarihte yerini almaktadırlar. (Özdemir, 2014; Öztürk, 2006).

İlerleyen dönemlerde yalnızca seyahat edenlerin ve yoksulların dışarıda yemek yeme eylemi gerçekleştirdiği yapıların dışına çıkan restoranlar, dünyada ilk örneği tam olarak saptanamamakla beraber, genel kabul görmüş kaynaklara dayanarak 1765’ de Fransa’nın Paris şehrinde Boulanger tarafından bir çorba dükkanı olarak açılmış ve tarihte modern anlamda ilk örneğini vermiştir. Ticari bir amaçla halka açılan “Restorante” isimli restoran, o dönemlerde kemik sularından şifalı çorbalar ve yahniler yaparak hizmet sunmaktadır. Restoran kelimesinin tarihsel kullanımı da ilk kez o dönemlerde görülmüştür. Asıl kökeni Fransızca’da “restaurer” kelimesine dayanan bu kavram “yenilemek, onarmak, tazelik ve dinçlik vermek” anlamlarına gelmektedir. Genel olarak kabul görmüş ilk modern restoran örneği Fransa’da açılmış olmasına rağmen bazı kaynaklarda Çinliler tarafından milattan sonra 1153 yılında hizmet veren ve tavuk evi olarak bilinen Hangzhou isimli restoran da modern anlamda hizmet veren ilk restoran olduğu iddialar arasında yer almaktadır (Gültekin, Akın ve Özkoçak, 2016; Çakmak ve Saruışık, 2020; Türkyılmaz, 2020: 26).

1789 yılındaki Fransız İhtilali sonrasında aristokrat sınıfın ortadan kalkması ve onlara hizmet veren şeflerin işsiz kalması, restoranların sayısının çoğalmasında önemli bir etken olmuştur. Zengin sınıfa hizmet eden bu şefler arasında yoğun rekabet oluşmuş hatta bir kısmı Avrupa’da farklı ülkelere göç ederek oralarda kendilerine yeni restoranlar açmışlardır. Rekabet ortamının bir sonucu olarak ortaya çıkan yenilik ve mükemmeliyetçilik anlayışı mutfak restoranların yanı sıra mutfak kavramının gelişmesinde de öncülük etmiştir. Mutfak kavramındaki bu gelişim kendisini sade, lezzetli, özgün ve daha ekonomik yemeklerin yapılmasına ve küçük porsiyonlarda sunulmasına olanak sağlamış, mutfağın yeniden oluşumu olarak kendini göstermiştir. Bu dönemde görülen yeniliklerin ve restoranların içerisinde barındırdığı endüstriyel mutfakların oluşumunda, Marie Antoine Careme ve Auguste Escoffier gibi şeflerin Klasik Fransız Mutfağını sadeleştirilmesi, gösterişten

çok lezzete önem vermesi restoranların bugünkü haline gelmesinde önemli bir etken olmuştur. Yine 1789 yılında Fransa'da endüstri devrimi sonrasında istihdam oranı artmış, teknolojik gelişmeler hız kazanmıştır. Çalışan insanlar için evde yemek yapma zamanının olmaması, öğle saatlerinde yemek yeme için eve gidecek bir zamanın bulunmaması, gelirlerin artması gibi sebeplerden dolayı dışarda yemek olgusu gelişmiş ve restoranların şekillenmesinde bir diğer etken olmuştur. Bu dönemde restoranlara giderek sosyalleşme fırsatı bulan insanlar aileleriyle eğlenmekte ve daha çok zaman geçirmekte iken kutlamalarda dışarıda yapılarak restoranların gelişimine katkı sağlamaktadır (Aksoy ve Üner, 2016; Göker, 2011).

Hizmet sektöründe yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra rekabet ortamının artması ile restoranlarda yenileme, değişim, farklı tüketim eğilimlerine olan talebi karşılamak ve pazarda tutunabilmek adına yenilikçi fikirlerle hareket etmektedir (Akyürek ve Kutukız, 2020). Bu doğrultuda tematik restoranlar da sadece yiyecek ve içecek hizmeti sunmakla kalmayıp eğlenceli aktivitelere ve deneyimlere yer vererek "eatertainment" yani eğlenceli yemek ifadesi ile anılmaktadırlar. Sosyo- psikolojik alanda misafirlere rahatlama sağlayan tematik restoranlar, çekicilik unsurları sayesinde mekânsal algının dışına çıkarak, misafirlerin nezdinde de yaşam alanı haline gelmiştir (Josiam, Mattson ve Sullivan, 2004).

2.2. Tematik Restoranlar ve Tarihsel Gelişimi

Günümüzde hızla gelişen ve değişim gösteren ekonomik koşullar, tüketim alanında da ilerleme göstermektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Tüketicimin en çok yapıldığı alanlardan birisi de yiyecek ve içecek işletmeleridir. Yiyecek ve içecek işletmelerinden biri olan restoranlar, yeni eğilimlere yönelmiş artan rekabet ortamında sadece yeme içme ihtiyacını karşılamak yerine misafirlerin dikkatini çekebilecek yeni uygulamalara yer vermişlerdir (Akkuş, 2019). Dekorasyon açısından kendine özgü nitelikleri içinde barındıran tematik restoranlar, dikkat çekici özellikleri ile misafirlerin işletmeyi tercih etmesi açısından önemli bir yere sahiptir (Erol ve Erol, 2021). Tematik restoranlar, misafire güzel yemek yeme deneyimi dışında, misafirin bulunduğu ortama, dekorasyona, yemek porsiyonlarında değişikliklere, barındırdığı temanın tanıtımına, menüde tema ile ilişkili görsellere ve objelere, müzik tercihlerinde değişikliklere ve ilginç aktivitelere yer vermekte, bunu sağlamak için yüksek ücretler ödeyerek kaliteli hizmet sunmaya çalışmaktadır (Heung, 2002). Bu türde hizmet veren tematik restoranlar, misafirlere farklı deneyimler elde edebilme imkânı vermekte ve yemek yeme eylemini bir ihtiyaç halinden çıkararak klasik restoranlara göre unutulmaz anlara sebep olma amacıyla hizmet sunmaktadır (Yan ve Felicen, 2021).

Tematik restoranların yapısı genel olarak nitelikli bir dinamiğe sahiptir. Tematik restoranlar misafir sayısı sınırlı, farklı oturma düzenine sahip, eğlenceli aktivite ve şovlara yer veren restoranlardır. Örnek verilecek olursa bu aktiviteler, garsonluk görevini üstlenen kızların mini tiyatrolarda yer alması, bar personellerinin şarkıları seslendirmesi, eski dekorların seçilmesi gibi şekillerde olabilmektedir. Bu restoranlardan birisinin sahibi olan ve Amerika'da tematik restoran türünde faaliyet gösteren Thomas Powell isimli restoran sahibi, restoranın dekorasyonunu cenaze arabası şeklinde oturma düzeni ile oluşturmuştur. Tematik restoranlarda ağırlıklı olarak demir yollar ve akarsulara yer verilmekte, orta bütçeli misafirler için daha uygun ücretli menüler sunulmaktadır. Bunun yanı sıra geniş ve lüks kesime hitap eden, zengin çeşitlilik sunan yemeklerde, tematik restoranlarda servis edilmektedir (Koçbek, 2015). Popülerliğini arttıran tematik restoranlar 1990'lı yılların ilerleyen dönemlerinde sektörde pazara hitap üstünlüğünü kaybetmeye başlamıştır. Misafir memnuniyetini oluşturamayan ve yeniden ziyaret edilme konusunda tercih edilmeyen birçok firma bu nedenden dolayı daralma sürecine girmiştir (Kim ve Moon, 2009).

Tematik restoranlar tarih olarak incelendiğinde ilk örneğini 1950 yıllarının sonunda vermiştir. Amerika'da yaşanan büyük buhran sonrasında Tematik restoranların hizmet vermeye başlamasındaki temel nedenler incelendiğinde, misafirlerin hizmet algılarında oluşan değişimlere, yemek yerken aynı zamanda eğlenme ve deneyim arzusu ihtiyacına yanıt verdiği görülmektedir (Kim ve Moon, 2009). Avrupa'da gerçekleşen İkinci Dünya Savaşı'nın ardından insanların çalışma hayatında gelir artışı yaşanmış bununla birlikte boş zaman süresi uzamıştır. Tematik restoranlar bu durumdan faydalanmak isteyen yiyecek ve içecek işletmeleri için bir fırsat oluşmuştur. Sorunu fırsata çevirmek isteyen yiyecek ve içecek işletmeleri kısa sürede müşteri memnuniyeti oluşturmak ve ön planda kalabilmek için nitelikli hizmet sağlayacak arayışlara girmişlerdir. Bu nedenle İkinci Dünya Savaşı'nda Amerikan Hava Kuvvetleri tarafından savaşta yer alan pilot David Tallichet Polinezya Adaları ve Yeni İngiltere Balıkçı Köylerinde, Fransız Çiftlik teması barındıran tematik restoranını Los Angeles Havalimanı'nda "Proud Bird" adıyla faaliyete açmıştır. Restorana gelen misafirler kontrol kulesine ait telsiz diyaloglarını dinleyerek yemek yeme imkânı bulmuşlardır. Bu nedenle "Proud Bird" isimli restoran, insanların ilgi odağı olmuş ve restorana gelen misafirler savaş müzesi ziyaret eder gibi yoğun bir talep göstermişlerdir. "Proud Bird" isimli restoranın dikkatleri üzerine toplamasının en mühim sebeplerinden birisi de oluşan merak duygusu ve deneyimleme isteği olmuştur. Bu durumu gören girişimci perspektife sahip işletme sahipleri tematik restoranlara yönelmişlerdir. Tematik restoranlar içerisinde barındırdığı tasarım farklılıkları (dekor, aksesuar, görseller, personel giyimi, spor, sinema, müzik, tiyatro, ambiyans, menü çeşitliliği ve kolay ulaşılabilirliği) ile yemek hizmetini geri planda bırakmaktadır (Bekar ve Gümüş Dönmez, 2014).

2.3. Tematik Restoran İşletmelerinin Barındırması Gereken Nitelikler

Günümüzde tematik restoranların sayısı hızla artmakta ve bu restoranlar kendine özgü hizmetler vermektedir. Tematik restoranlar her ne kadar birbirine benzemeyen temalara hitap etseler de verilen hizmet açısından bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin başında bir temaya sahip olunması ve temanın detaylı bir gerçek hayata uyarlanarak işlenmesi, Temanın ve işletmenin ziyaretçiler tarafından albeni oluşturması, işletmenin bulunduğu bölgede ve zaman diliminde benzerinin olmaması gerekmektedir. Tematik restoranların hizmet biçimleri incelendiğinde ise, etkinlik ve yemek deneyiminin birleştirilmesi, farklı dekorasyon ve müzikler kullanılarak misafir algısının tespit edilmesi, yeni konseptler ve deneyimlerin sunulması, misafirin tekrar ziyaret etme istediğinin sağlanması, alışlagelmişin dışında anlar yaşatılması, misafirin tüketim eğilimi ve talebi hakkında fikirler edinilmesi, örnekler ve hikayeler aracılığı ile misafir üzerinde etki bırakılabilmesi, yoğun rekabete karşı pazarda bulunulan yerin korunması, işletme özelinde özgünlük sağlanması, farklı menü seçeneklerinin sunulması gibi taleplere yanıt vermesi beklenmektedir (Weiss, 2003; Kılınç, 2016). Sonuç olarak bakıldığında ise tematik restoranlar, belirgin bir temaya sahip olmak, kolay bir biçimde betimlenebilmek, temaya paralel menü sunmak, belirgin özellikte temaya yer vermek, aile eğlencelerine hitap edilebilmek, temaya uygun iç ve dış mekân tasarımları barındırmak, en az iki saat hizmet sunabilmek, belirli bir faaliyet süresine sahip olmak, belirgin ve bütüncül bir ücretlendirmeye sahip olmak gibi birtakım kriterleri bünyesinde barındırmak durumundadır (Becker, 1987)

Günümüzde birçok tematik restoran rekabet ortamında öne geçebilmek için farklı temaları barındıran aktivitelere yer vererek, misafirin işletmeye bakış açısını tahmin edilemez kılmakta, başarılı ve kendine özgü faaliyetleri ile dikkat çekici ve hoş bir imaj bırakarak ziyaretin tekrar edilmesine yönelik fayda sağlama amacı gütmektedir (Silvestrova, 2014). Tüm yiyecek ve içecek işletmelerinde olduğu gibi tematik restoranların da avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Tematik restoranların avantajları; misafire sunulan hizmetler, klasik hizmet anlayışının dışında özel, deneyimlenmemiş ve özgün nitelikler barındırabilmesi, ziyaret edilen

işletmenin yenilikçi bir ortam sunabilmesi ve rekabet ortamında öne geçebilmesi, misafirin ziyaret süresinde artışın sağlanabilmesi olarak sıralanabilmektedir. Tematik restoranların dezavantajları ise; yüksek miktarda yatırımların gerekliliği, müşteri memnuniyeti riski barındırması, memnun olmayan müşteri açısından kazanca yansıyan etkiler, gerekli ekipmanın tedariği ve maliyeti konusunda yaşanan sorunlar, restoranın faaliyete geçmesi için yüksek miktarda maliyet gereksinimi, misafirler açısından yüksek miktarda hizmet ücretlendirmeleri, gastronomik öğelerin geri planda kalması ve bir kere ziyaret eden misafirin temayı deneyimlediği için tekrar ziyaret etmeyi tercih etmemesi olarak sıralanabilmektedir. (Çekal ve Memiş, 2020).

3. Yöntem

Çalışmanın amacı tematik restoranların turizm sektörü açısından değerlendirilmesidir. Araştırmanın veri toplama sürecinde e-doküman inceleme yönteminden yararlanılmıştır. Doküman inceleme yöntemi, araştırma ile ilgili bilgi içeren yazılı materyallerin analizi olarak ifade edilmektedir. Tarama yöntemi mevcut durumun ortaya konulması olarak tanımlanmaktadır (Aydın, Kılıç Mocan, 2019). Çalışma kapsamında yapılan literatür taramasına ek olarak konu ile ilgili tematik restoranların web sayfalarından yararlanılmıştır. İlgili web sitelerin ve restoranların seçim sürecinde, dünyada yer alan ve tematik restoranların taşıması gereken kriterler (misafire sıra dışı bir deneyim sunması, restoranın içerdiği temaya yönelik menüde yer alan yemeklerin temayı yansıtılması ve restoranın tasarımında temayla bütünlük sağlanması, misafir ile restoran arasında etkileşim oluşturulması) göz önünde bulundurularak çalışmanın amacına ve ölçütlerine uygun restoranlar seçilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Dünyada Yer Alan Tematik Restoran Örnekleri

Bu bölümde dünyada yer alan tematik restoran örneklerine ilişkin bilgiler verilmektedir.

4.1.1. Hard Rock Cafe

Hard Rock Cafe Londra bölgesinde 14 Haziran 1971'de Isaac Tigrett ve Peter Morton tarafından açılmıştır. Isaac Tigrett ve Peter Morton, Londra bölgesinde güzel Amerikan hamburgeri yapan bir işletme olmadığından dolayı bu işletmeyi faaliyete geçirmiştir. Eski bir Rolls Royce bayiliğinin olduğu dükkân kiralananak faaliyete geçen bu cafe günlük ev yapımı Amerikan hamburgerlerini müşterilerine sunmaktadır. Kafenin logolarını tasarlayan kişi ünlü sanatçı Alan Aldridge'dir. Amerika'da açılan ilk Hard Rock Cafe ise 1982 yılında açılmıştır (About Hard Rock, 2023a).

Amerikalı iki gencin Rock kültürüne olan tutkusu Hard Rock Cafe'nin kültürüne tam anlamıyla yansımıştır. Ünlü bir gitarist olan Eric Clapton bir gitarını kafenin en sevdiği köşesine asmaları için göndermiştir. Bu olayın ardından The Who grubunun gitaristi Pete Townshend de gitarını göndermiştir. Kafe yaşanan bu gelişmelerle birlikte tüm dünyadaki en büyük müzik ile alakalı koleksiyona sahip olmuştur. Bu koleksiyona her geçen gün eklemeler gerçekleşmektedir. Hard Rock Cafe'nin menüsü, burgerlere ve milkshakeelere odaklanmıştır. Hard Rock Cafe günümüzde 59 ülkede bulunmaktadır. Cafe, otel ve casino olarak hizmet vermekte olan kurumlara sahiptir. Kafenin teması yukarıda bahsedildiği gibi müziktir. Dünya çapına yayılmış ve franchising vermeye başlamış bir işletmedir (Şahin, 2017).



Resim 1. (Kaynak: hardrockcafe.com, 2023b).



Resim 2. (Kaynak: tripadvisor.com, 2023a).

Zincir bir işletme olan Hard Rock Cafe'nin dış mekân tasarımında içerdiği temaya uygun olarak, müzik enstrümanlarından gitarı seçtiği görülmektedir. Gitarı çevreleyen ışıklandırma ve kullanılan kırmızı renk misafirlerin ilgisini çekerek merak uyandırmakta, işletmeyi ziyaret edilmeye değer bir konuma getirebilmektedir.

4.1.2. Rainforest Cafe

1994 yılında Steven Schussler tarafından açılmıştır. Yapay ortamlar ile yağmur ormanlarını taklit eden restoran fırtınalar, şelaleler, yanardağlar gibi birçok yapay ortama sahiptir. Robotlar ile yağmur ormanlarında bulunabilecek canlılar temaya dahil edilmiş ve yağmur ormanlarında yemek zevkini müşteriye tam anlamıyla tattırarak bir işletme ortaya çıkmıştır. Bazı restoranları birkaç odadan oluşmaktadır odaları farklı temalar halinde tasarlanmıştır. Odaları bölen kısımlar bazen yapraklar bazen kayalar bazen de antik orman kalıntıları şeklinde tasarlanmıştır. Birkaç restoranda dilek havuzu ya da sahte altınla dolu Hindu tapınakları bulunmaktadır (Erol ve Erol, 2021).



Resim 3. (Kaynak: opentable.com, 2023a).



Resim 4. (Kaynak: tripadvisor.com, 2023b).

Tematik restoranlar birisi olan Rainforest Cafe, iç mekân tasarımında doğa temasını başarılı bir şekilde yansıtabilmekte, yapay şelale, fırtına, yanardağ gibi dekorasyon unsurları dışında teknolojik etkileşimleri de kullanarak misafirlere sıra dışı bir deneyim sunabilmektedir.

4.1.3. Planet Hollywood

Yatırımcıları ünlü olan Planet Hollywood restoran, sadece yüksek turistik bölgelerde açılmıştır. Planet Hollywood isimli restoranın, teması Hollywood filmleridir ve Hard Rock Cafe gibi bir koleksiyona sahiptir bu koleksiyonda Hollywood filmlerinin videoları ve film hatıralarına yer verilmektedir. 1991 Yılında Robbert

Earl tarafından kurulan Planet Hollywood Arnold Schwarzenegger, Bruce Willis, Demi Moore, Sylvester Stallone gibi ünlü yatırımcılara sahiptir. Zincir restoran olarak da adlandırılabileceğimiz bu kuruluş şu anda otel ve kumarhane gibi işletmelere de sahiptir (planethollywoodintl.com, 2023).



Resim 5. (Kaynak: opentable.com, 2023b). Resim 6. (Kaynak: broadwaytheaterdistrict.com, 2023).

Tematik restoran, otel ve kumarhane hizmeti veren Planet Hollywood, tema olarak kullandığı Hollywood filmlerinin videoları, görselleri ve hatıra dekorasyon eşyaları ile ziyaret eden misafirleri için sıra dışı bir deneyim sunabilmektedir.

4. 1.4. Heart Attack Grill

Las Vegas Nevada'da Jon Basso tarafından faaliyete geçirilmiştir. Hastane temalı bir restorandır. Karanlık ve eleştirel bir bakış açısı olan restoran fast food ürünler yani hamburgerler servis etmektedir. Hemşire kostümlü garsonları ve hastane temalı dekorasyonu ile "tek bypass" isimli burgerlerini sipariş ederken müşterilerine sağlıklarına zararlı bir ürün yediklerini hissettirecek bir temayı beraberinde sunar. Restoranın sahibinin sözü restoranın önünde bir tabelada yazılı şekilde bulunmaktadır. "Muhtemelen tüm dünyada özür dilemeden yemeğimin senin için kötü olduğunu, seni öldüreceğini ve ondan uzak durman gerektiğini söyleyen tek restoran işletmecisiyim..." Menülerinde bulunan devasa hamburgerlerin sağlıklı olmayan şekerli içeceklerin isimleri dahi temaya uygundur. 160 kilonun üstünde olan müşterilerine bedava hizmet vermektedirler (Lukas, 2016:50-5).



Resim 7. (Kaynak: mini-adventures.com, 2023). Resim 8. (Kaynak: ikopedia.org, 2023).

İlginç bir mekân tasımına sahip olan Heart Attack Grill restoran kullanılan slogan, personel kıyafeti ve dış mekân dekorasyonu aracılığı ile misafirlerin yüzünü güldürerek ilgi çekmeyi başarabilmiş, restoran aynı zamanda fast food yiyeceklerin insan sağlığına olan zararlarına da kullandığı mizah yoluyla dikkat çekebilmiştir.

4.1.5. Bubba Gump

Bubba Gump Restoran, 1994 Yapımı Forest Gump filminden etkilenilerek 1996 yılında açılmış deniz ürünleri sunan restoran zinciridir. Bubba Gump restoranın menüsünde Forest Gump filminden etkilenildiği belli olacak şekilde karides çok meşhurdur. Bubba Gump restoran sotelenmiş karides, kızarmış karides, hindistan-cevizi karidesi gibi çok sayıda karides çeşidini müşterilere sunmaktadırlar. Bubba Gump restoranda, aynı şekilde filmde alıntı olarak Run Forrest Run 5ks gibi etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinlikler ile açlıkla mücadele gibi hedeflere yönelik yardım toplanmaktadır. Bubba Gump restoran 2022 yılı itibarı ile dünya çapında 34 restoran işletmesi olarak faaliyet göstermektedir (Muzellec, Lynn ve Lambkin, 2012; bubbagump.com, 2023).



Resim 9. (Kaynak: landrysinc.com, 2023).



Resim 10. (Kaynak: tripadvisor.com, 2023c).

Forest Gump filminden esinlenerek hizmete açılan Bubba Gump restoran, sahil kasabalarındaki balıkçı restoranlarını andıran iç ve dış mekân tasarımı ile görsel çekicilik yaratabilmektedir. Bubba Gump restoran düzenlenen etkinliklerden elde edilen geliri açlıkla mücadele eden insanlara bağışlayarak, sosyal yardımlaşmaya verilen değeri de ortaya koyabilmektedir.

4.1.6. Jekyll And Hyde Restaurant And Pub

Tematik restoranlardan birisi olan Jekyll and Hyde Restaurant & Pub, 1991 yılında New York'un Greenwich Kasabası'nda hizmete açılmıştır. Jekyll and Hyde & Pub, genel olarak 1930'un "perili İngiliz Kaşifler kulübünün" teması sunmakta, restoranda her katın kendine ait farklı temaları bulunmaktadır. Jekyll and Hyde Restaurant & Pub restoran bilim kurgu, macera ve korku temalarını işlerken, görsel efektlere ve misafirler ile etkileşime geçebilen teknolojileri kullanarak, ziyaretçilerine ilginç deneyimler sunmaktadır. Bu tematik restoran iç tasarımında mumyalara, iskeletlere ve farklı yüz ifadeleri içeren balkabağı dekorlarına yer vermektedir. Tiyatrolar ile canlandırmalar yapan Jekyll and Hyde Restaurant and Pub menülerinde de oldukça ilginç isimler kullanarak yemek, alkollü- alkolsüz içecek ve çocuk menüleri ile hizmet sunmaktadır (jekyllandhydeclub.com, 2023a).



Resim 11. (Kaynak: tripadvisor.com, 2023d).



Resim 12. (Kaynak: jekyllandhydeclub.com, 2023b).



Resim 13. (Kaynak: bloomberg.com, 2023).

Korku, macera ve bilim kurgu temasını, kullanılan dekor ve teknolojik etkileşimlerle misafirlere yansıtmayı başaran Jekyll And Hyde restoran konseptiyle, ziyaretçi misafirlerinde cadılar bayramındaymışçasına bir izlenim vererek heyecan duygusu uyandırabilmektedir.

4.1.7. Roller Coaster Restaurant

Roller Coaster Restoran'ın teması raylar üzerinde masaya gelerek servise sunulan yemekler ile her yaşta müşteriye hitap etmeye çalışılan bir temadır. Roller Coaster Restoran yemeklerin dokunmatik ekranlardan sipariş edilerek garson kullanılmadan raylar aracılığı ile masaya geldiği bir konseptte sahiptir. Yemekler her masaya bağlı olan raylar aracılığı ile restoranın yüksek tavanından dönüp dolaşarak masaya ulaşmaktadır. "Bırakın yer çekimi sizin için çalışsın" sloganını kullanan restoran, otomatik temalı restoran olarak da adlandırılabilir. Hidrolik sistemden oluşan raylar restoranın içerisinde dolaştırılarak tema daha belirgin hale getirilmiştir. Otomasyon sistem aynı zamanda garson ve kasiyerlere olan ihtiyacı ortadan kaldırdığı için, restoran ekstra avantajlara sahiptir (İvamov, Webster ve Berezina, 2017:1501-1517; rollercoasterrestaurant.com, 2023a).



Resim 14. (Kaynak: rollercoasterrestaurant.com, 2023b). Resim 15. (Kaynak: tripadvisor.com, 2023e).

Roller Coaster restoran iç mekân tasarımında tercih edilen ray sistemi aracılığı ile personel maliyet sorununu ortadan kaldırabilmektedir. Restoranın kullanmakta olduğu teknolojik sistem hızlı servis olanağı sunabilmektedir. Roller Coaster Restoran'ın kullandığı ışıklandırma ve lunapark havası veren iç tasarımı misafirin ilgisini çekebilmektedir.

4.1.8. Medieval Times Dinner And Tournament

Medieval Times Orta Çağ temalı, dış dekorasyonu kale görünümüne sahip bir restorandır. Avrupalı bir grup yatırımcı tarafından ortaklı şekilde açılmış olan Medieval Times Dinner And Tournament restoranlar günümüzde 10 farklı konumda hizmet vermektedir. İlk Medieval Times kale restoranı Florida, Kissimmee bölgesine 1983 Aralık ayında açılmıştır. Otantik Orta Çağ tarihine dayanan tema soylu bir ailenin hikayesini anlatmaktadır. Tiyatral bir gösteriyle misafirlerine önce Orta Çağ'ın şövalye müsabakalarını yaşatan resto-

ran, sonrasında misafirlere Orta Çağ ziyafetlerini andıran bir menüyle hizmet sunmaktadır. Restoranı ziyaret eden misafirlere 6 cesur şövalyeden birini seçmeleri istenmektedir. Misafirlere, düelloya çıkacak olan bu şövalyelerden seçmiş oldukları şövalyeye tezahürat ederek gösteriye eşlik etmeleri beklenmektedir. Restoran Orta Çağ İngiltere dönemine ait saray soytarıları ve şövalyeleri eşliğinde 11. Yüzyıl temasını müşterilerine sunmaktadır. Farklı ziyafet tiplerine sahip olan restoran, alkollü ve alkolsüz içecekler servis etmektedir. Bunun yanı sıra, Medieval Times Dinner And Tournamend restoranın vegan ve vejetaryen misafirler için de menü seçenekleri bulunmaktadır (Becker, 1987:3-5; medievalltimes.com, 2023).



Resim 16. (Kaynak: medievalltimes.com, 2023). **Resim 17.** (Kaynak: medievalltimes.com, 2023).

Yemek yerken aynı zamanda şölen deneyimi sunan Medieval Times Dinner And Tournamend restoranın, avantajları arasında kutlama etkinlikleri ile de ön plana çıktığı söylenebilir. Ziyaretçi misafirlere şövalyelerini seçmelerinin istenmesi ve seçilen şövalyeye gösteri esnasında tezahürat edilmesi, restoran personeli ve misafir arasında bağ kurma olanağı sağlayabilmektedir. Bu durum misafire kendisini özel hissettirebilmektedir.

4.1.9. Modern Toilet Restaurant

Modern Toilet Restaurant içerisinde tuvalet ve banyo temasını barındıran bir restorandır. Modern Toilet Restaurant ziyaret eden misafirlerin tuvalet şeklinde koltuklara oturduğu ve yemeklerin mini klozet teması ile servis edildiği restorandır (Li, Lu, Lan ve Jiang, 2019:874). Taiwan'da bulunan ve 100 kişilik misafir kapasitesine sahip olan tematik restoran, menüsünde yer alan dondurma çeşitlerini dışkı şeklinde sunmaktadır (Bugaeva, 2012).



Resim 18. (Kaynak: tripadvisor.com, 2023f). **Resim 19.** (Kaynak: tripadvisor.com, 2023g).

Tuvalet ve banyo teması ile hizmet sunan Modern Toilet restoran, bulunduğu bölgelerde insanların merak duygularını uyandırarak odak noktası olabilmektedir. Restoran ile ilgili yapılan araştırmalar esnasında gurmelerin olumsuz eleştiri yazılarına da konu olduğu görülebilmektedir. Restoran farklı kültürle bulunan mizah anlayışını da gözler önüne serebilmektedir.

4.1.10. Red Sea Star Restaurant, Israel Restaurant

Red Sea Star ismi ile İsrail'de hizmet veren tematik restoran Kızıldeniz'in altında yer almaktadır. Ziyaret eden misafirlerine akşam yemeklerini deniz canlılarını izleyerek yemek yeme deneyimi sunan bu restoranın, denizden beş metre aşağıda yer almakla birlikte iç tasarımını tavan ve yan pencereler ile oluşturulmuştur. 105 Kişilik misafire yetecek kadar bar ve restoran kapasitesine sahiptir. Menülerinde egzotik et yemeklerine yer vererek ziyaretçilerine ilginç bir deneyim sunmaktadır (Bugueva, 2012).



Resim 20. (Kaynak: atlasobscura.com, 2023).



Resim 21. (Kaynak: atlasobscura.com, 2023).

İsrail'de bulunan Red Sea Star restoran, işletmenin denizin altına konumlandırılması özelliğinden dolayı dikkat çekebilmektedir. İç mekân dekorasyonunda kullanılan ahtapot koltuklar çok rahat bir izlenim vermesi de tavan ve pencerelerden izlenen deniz canlıların yaşamı ilgi uyandırabilmektedir. Bu tematik restoran misafirlere sunduğu deniz manzarası aracılığı ile misafirlerde huzurlu ortam izlenimi oluşturabilmektedir.

4.1.11. Leman Kültür

Ülkemizdeki tematik restoranlardan birisi olan Leman Kültür, dergilerde yer alarak mizansen bakış açısıyla düşüncelerin ifade edildiği karikatür teması ile tanınmış, daha sonra "Yatıya Hariç Her Zaman Bekleriz" sloganı ile konseptini restoran işletmesine taşımıştır (Bekar ve Gümüş Dönmez, 2014). Leman Kültür, mizansen temasını, menülerinde yer alan yiyeceklere "Simit Candır, Ekmek Arası Çorba, Çakallının Menemeni, Tost Tost Diye Diye Nicesine" isimleri ile kültürel izlerle aktarmıştır (Kocaer, 2020). İç dekorasyonunda duvar çizimleri, lavabolardaki tasarımlar, çalışanların kıyafetlileri ve ıslak mendillerde "Gülüyoruz O Halde Varız" sözü ile temaya uyumlu hizmetler sunan restoranın Türkiye'de 18, Kıbrıs'ta 1 şubesi bulunmaktadır (Çekal ve Memiş, 2020; Kaplan, 2019; Üstün ve Gönenç, 2015).



Resim 22. (Kaynak: gastronomiturkey.com, 2023).



Resim 23. (Kaynak: nerde.com, 2023).

Faaliyetlerine bir dergi olarak başlayan Leman Kültür, daha sonra tematik restoran özellikleri gösteren işletmesi ile Türkiye'de başarılı bir yer edinebilmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda Leman Kültür resto-

ranın sadece Türkiye’de değil, Bakü ve Kıbrıs’ta da şubeler açarak hizmet verdiği görülebilmektedir. Leman Kültür restoranının iç tasarımında yer alan menüden karikatürlere kadar kullanılan mizah dili aracılığı ile, temanın başarılı bir şekilde yansıtıldığı izlenimine varılabilmektedir. Leman Kültür restoranının menüsü incelendiğinde, tercih edilen temada Türk yemek kültürüne ait izler taşıdığı da gözlemlenmektedir. Türkiye’de ve iki ülkede hizmet veren bu tematik restoranın turizm sektörü için önemli bir işletme olduğu, yemek kültürünün tanıtımında sektöre fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Tematik restoranlar sunulan menü çeşitliliği, atmosfer, dekor unsurları ve tema ile ziyaretçinin arasında yaşanan etkileşim deneyimi yönünden diğer restoranlara kıyasla sektörde önemli bir konuma sahip restoranlardır. Konum olarak genellikle gelişmiş ülkelerde yer alan tematik restoranlar, ekonomik düzeyi yüksek seviyede olan müşteri profiline sahip yiyecek ve içecek işletmeleridir. Bu durumun temel nedeni ekonomik düzeyi yüksek seviyeli müşterini profilinin yemeği sadece bir gereksinim olarak görmemesi, hayattan beklentilerinin ise yemek yeme için ayrılan zamanı eğlenerek ve değişik deneyimlere eşlik ederek geçirmek istemeleri yönünde olabilmektedir.

Tematik restoranların alışagelmış restoranlardan ve çok karıştırılan etnik restoranlardan en önemli farkı, belirli bir etnik kökene ya da belirli bir gruba hitap etmeden konsept oluşturması ve misafirlere konsepti yaşama fırsatı sunmasıdır. Bu düşünce yapısı tematik restoran işletmeleri için özgün ve bulunamaz özellikler kılmakta, tercih edilme kararında unutulamaz bir işletme imajı oluşturmaktadır. Tematik restoranlar, işletmenin kuruluş ve pazarda devamlılığını sürdürebilme sürecinde daha maliyetli yatırımlar gerektirmektedir. Bunun nedeni oluşturulan tema için kullanılan ekipman ve araç gereçlerin diğer endüstriler aracılığı ile sağlanması hatta birkaç işletmenin birleştirilmesi ile temanın oluşturulması olabilmektedir. Rekabet ortamının günden güne daha sert bir hal aldığı yiyecek ve içecek sektöründe, tematik restoranlar kendine özel bir konum bulmuş, menü, tema, ambiyans, personel, aktivite gibi özellikleri bünyesinde barındırarak müşterinin ilgi odağı olma noktasında başarılı sonuçlar elde edebilmiş işletmelerdir. Bu durum tematik restoran işletmelerinin bünyesine daha farklı nitelikler ekleyerek özel bir pazara hitap edebilme olanağı sağlayabilmektedir.

Türkiye’de bulunan tematik restoranlar incelendiğinde işletme sayısı ve nitelik açısından çeşitlilik olmadığı saptanabilmekte iken Leman Kültür isimli restoranın, tematik restoranlarda bulunulan nitelikleri taşıdığı ve bu yöne oluşturduğu konsept ile ilgi çekmeyi başardığı gözlemlenmiştir. Konum ve olanaklara bakıldığında Türkiye’de bulunan yatırımcılar açısından, tematik restoran alanı açık bir alan olarak fırsat oluşturabilmektedir. Türkiye’nin var olan mutfak zenginliği ve elverişli coğrafi koşullar pazarda farklılık oluşturmak için sektöre fikir verebilir ve bu yönde tematik restoran işletmelerinin kuruluşunda öncülük edebilir niteliktedir. Yüksek maliyetler gerektiren tematik restoran işletmelerinin kuruluşu için çeşitli destek programları sunabilir ve Türkiye’yi küresel anlamda daha tanınır bir hale getirmeye yönelik adımlar atılabilir. Yapılan çalışmanın sonucunda tematik restoran konusu dahilinde yiyecek içecek sektörü için aşağıdaki öneriler verilebilir;

- Türkiye’deki tematik restoranların kaliteli yiyecek içecek ve hizmet sunma noktasında daha özverili çalışılması gerekmektedir.
- Türkiye’nin bulunduğu konum, coğrafi olanaklar, kültürel mutfak zenginliği tematik restoranların kurulmasında yiyecek ve içecek işletmeleri açısından açık bir fırsat alanı oluşturmaktadır.

- Tematik restoranların yöresel yiyeceklerin küresel anlamda tanıtılmasında ve gastronomi turizminin gelişiminde katkı sağlayabilecek potansiyele sahip işletmeler olduğu düşünülmektedir.
- Tematik restoran işletmelerinin kuruluş aşamasında yüksek yatırımlar gerektirmesinden dolayı teşvik programları sunulması ve paydaşların iş birliği içerisinde çalışması gastronomi turizminin gelişimi için tavsiye edilmektedir.

Yapılan çalışmada Türkiye’de ve dünyada bulunan tematik restoranlar incelenmiştir. Tematik restoranların ilgi çekiciliği ve farklı deneyimlere imkân sağlaması özelliğinden dolayı, bu alanın gelecekte nispeten daha önemli bir araştırma konusu olacağı düşünülmektedir (Aksoy ve Akbulut, 2017: 4). Yiyecek içecek sektörü açısından tematik restoranların önemi insanların yeni deneyim arayışı devam ettikçe sürecektir. Teknolojik gelişmelerin, tematik restoranlar açısından önem arz ettiği yapılan çalışmada görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin yeni tema fikirlerin uygulanabilirliği ve misafir etkileşimi açısından önemli olduğu ve tematik restoranların teknolojiyi kullanarak turizmde ilerlemeler kaydedeceği düşünülmektedir (Aydın ve Uçan Çakır, 2022: 2150). Turizm sektörü açısından değerli bir yere sahip olan tematik restoranlar, ülkenin ve yemek kültürünün tanıtımında da kolaylık sağlamaktadır (Bekar ve Gümüş Dönmez, 2014: 799). Turizmde tatil ve eğlence amacıyla seyahatlerin yapılması, yemek yerken aynı anda eğlence deneyimi sunan tematik restoranların tercih edilme sebebi olarak da nitelendirilmektedir (İnce ve Turganbaeva, 2019: 123). Tematik restoranlar ülkeler için döviz getirisi olanağı sunmaktadır.

Çekal ve Memiş (2020) yiyecek içecek sektöründe eğitimli personel olarak nitelendirilen Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin tematik restoranlar hakkında yeterli seviyede bilgi sahibi olmadığını belirtmişlerdir. (Çekal ve Memiş, 2020: 69). Turizm sektörünün önemli bir parçası olan gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin eğitim sürecinde konu ile ilgili bilgilendirilmelerin yapılması, teknolojik gelişmelerin tematik restoranlar ile ilişkisinin incelenmesi, tematik restoranların kültür ve deneyim etkileşimi açısından değerlendirilmesi yönünde yayınlar yapılması tavsiye edilmektedir. Yapılan çalışmanın, turizm bilimi ve turizm sektörünün gelişimi için örnek bir çalışma görevi göreceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Aksoy, M., & Akbulut, B. A. (2017). Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi. International Congress on Cultural Heritage and Tourism (1-10), Konya, Türkiye, 19-21 Mayıs 2017.
- Aksoy, M., & Üner, E. H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Akyürek, S., & Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma (Experiences of Gastro Tourists: A Qualitative Research in the Scope of Gastronomy Tours). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Atlasobscura.com. (2023, 20. Mayıs). www.atlasobscura.com/places/red-sea-star adresinden erişilmiştir.
- Aydın, E., & Mocan, D. K. (2019). Türkiye'de dünden bugüne sosyobilimsel konular: Bir doküman analizi. *Anadolu Öğretmen Dergisi*, 3(2), 184-197.
- Aydın, Ş., & Çakır, M. U. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143-2159.
- Becker, W. A. (1987). Theme restaurants, a unique dining experience. *Visions in Leisure and Business*, 6(3), 51-55.
- Bekar, A., & Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı restoranlar ve temalı-etnik restoran Ayrımı. *Journal of International Social Research*, 7(35), 797-803.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bloomberg.com. (2023, 02 Mayıs). www.bloomberg.com/news/articles/2022-03-23/jekyll-hyde-manhattan-eateryfortourists-files-bankruptcy#xj4y7vzkg adresinden erişilmiştir.
- Boratav, Ç. (1963). İkel toplumlarda besin elde etme faaliyetleri. *Anthropology*. (01), 99-113.
- Broadwaytheaterdistrict.com. (2023, 28 Nisan).
- <https://broadwaytheaterdistrict.com/dining/planet-hollywood/> adresinden erişilmiştir.
- Bubbagump.com. (2023, 28 Nisan). <https://www.bubbagump.com/about/> adresinden erişilmiştir.
- Çakmak, M., & Sarıışık, M. (2020). Yiyecek içecek işletmelerine ilişkin yorumların içerik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 362-383.
- Çekal, N., & Memiş, B. (2020). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin temalı restoranlara ilişkin tutum ve davranışları. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 63-72
- Doğan, M. (2022). Toplu yemek hizmetleri (catering) sektörü yöneticilerinin iş sürekliliğine hazır olma algı ve zorluklarının belirlenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erol, E. & Erol, N. (2021). Temalı Restoranlar, In Demirci, B. & Solunoğlu, A. (Eds.). *Turizm Araştırma Temaları* (ss.133-141), İstanbul: Çizgi Kitabevi.

- Gastronomiturkey.com. (2023, 20 Mayıs), <https://www.gastronomiturkey.com/haber/leman-kultur-besiktas-eglenceli-lezzetlerin-son-duragi-h8354> adresinden erişildi.
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gültekin, T., Akın, G., & Özkoçak, V. (2016). Ergonomik restoran tasarımında antropometrinin önemi. *Antropoloji*, (31), 61-70.
- Hardrockcafe.com (2023a, 28 Nisan).www.hardrock.com/about-hard-rock.aspx adresinden erişilmiştir.
- Hardrockcafe.com. (2023b, 28 Nisan). www.hardrockcafe.com/location/london/ adresinden erişilmiştir.
- Heung, V. C. (2002). American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28.
- Horner, S. V., Chiles, T. H., & Lam, L. W. (2007). Entrepreneurship in the experience economy: The evolution of Hard Rock Café. In R. A. Ajami & M.M. Bear (Eds.), *Global Entrepreneurship: Local Innovations and Value Creation* (pp.137-165). Routledge Press: Uk.
- Ivanov, S. H., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.
- İnce, C., Turganbaeva, N., & Samatova, G. (2019). Etno-restoranlarda otantikliği deneyimlemek-Kırgızistanda etno-restoranlar: Supara ve Dasmia. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 121-135.
- Jekyllandhydeclub.com (2023a, 02 Mayıs).www.jekyllandhydeclub.com adresinden erişilmiştir.
- Jekyllandhydeclub.com. (2023b, 28 Nisan). <https://jekyllandhydeclub.com/#:~:text=The%20World%20Famous%20Jekyll%20and,while%20you%20enjoy%20your%20meal> adresinden erişilmiştir.
- Josiam, B. M., Mattson, M., & Sullivan, P. (2004). The Historaunt: Heritage tourism at Mickey's dining car. *Tourism management*, 25(4), 453-461.
- Kaplan, M. (2019). Sosyal Statü Arayışında Elit Mekânların Rolü; Diyarbakır 75 Metre Yol Güzergâhındaki Kafeler Örneği (Araştırma Makalesi/Research Article). *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(17), 136-161.
- Kılıç, O. (2016). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, In O. N. Özdoğan, (Ed.), *Temalı Restoran ve Barlar* (s. 81-100) Ankara: Detay Yayıncılık .
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156.
- Kocaer, S. (2020). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Bağlamında Geleneksel Yiyeceklerin ve Mizahın Kültür Ekonomisinde Kullanılması: Leman Kültür Örneği. Geçmişten Bugüne Gelenek: Kültürel Değişme Ulusal Sempozyumu.20-21 Nisan 2019.Ankara.
- Koçbek, A. D. (2015). Yiyecek ve içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: etnik restoranlara yönelik bir araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Landrysinc.com. (2023, 28 Nisan).<https://www.landrysinc.com/franchise/bubba-gump-franchise> adresinden erişilmiştir.
- Li, Y. J., Lu, S., Lan, J., & Jiang, F. (2019). Feel safe to take more risks? Insecure attachment increases consumer risk-taking behavior. *Frontiers in psychology*, 10, 1-9.
- Lukas, S. A. (2016). Controversial Topics: Pushing the limits in themed and immersive Spaces (Masterclass), *Attractions Management*, 20, 50-54.
- Medievaltimes.com. (2023, 03 Mayıs). www.medievaltimes.com adresinden erişilmiştir.
- Mini-adventures.com (2023, 04 Nisan). <https://mini-adventures.com/a-normal-burger-at-the-heart-attack-grill-las-vegas/> adresinden erişilmiştir.
- Ministry of Education and Science, Youth and Sports of Ukraine. (2012). 7 Europe's Most Unusual Restaurants. Retrieved from (2011 печ. 528M) (kname.edu.ua).
- Mormenekşe, F. (2005). *Yemek. Milli Folklor*, 17(67), 172-176.
- Muzellec, L., Lynn, T., & Lambkin, M. (2012). Branding in fictional and virtual environments: Introducing a new conceptual domain and research agenda. *European Journal of Marketing*, 46(6), 811-826.
- Nerde.co (2023, 20 Mayıs). <https://nerde.co/leman-kultur-kadikoy> adresinden erişilmiştir.
- Opentable.com. (2023a, 28 Nisan). <https://www.opentable.com/r/rainforest-cafe-menlo-park-mall-edison> adresinden erişilmiştir.
- Opentable.com. (2023b, 28 Nisan). <https://www.opentable.com/planet-hollywood-times-square> adresinden erişilmiştir.
- Özdemir, M. (2014). Türklerde turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 121-130.
- Öztürk, A. (2006). Restoran işletmelerinde siparişlerin elektronik ortamda alınmasının işletme performansı üzerine etkileri ve Afyonkarahisar Özdilek AŞ'de bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review Press*, 76(4), 97-105.
- Planethollywoodintl.com. (2023, 28 Nisan). www..com/about/ adresinden erişilmiştir.
- Rollercoasterrestaurant.com. (2023a, 28 Nisan). <https://rollercoasterrestaurant.com/> adresinden erişilmiştir.
- Rollercoasterrestaurant.com. (2023b, 28 Nisan). <https://rollercoasterrestaurant.com/> adresinden erişilmiştir.
- Selimoğlu, E., Bektaş, Y., Özkocak, V., & Gültekin, T. (2018). Beslenme şeklinin zaman içindeki tarihsel yolculuğu. *SETSCI Conference Indexing System*, 3(2018), 390-399.
- Silvestrova, V. (2017). Event plan for the Italian restaurant” Trattoria Limone”, Degree Programme in Restaurant Entrepreneurship, Bachelor's Thesis, Laurea University of Applied Sciences, Finlandia.
- Şahin, G. (2017). Kurumsal Kimlik Bağlamında İç Mekân Tasarımı: Hard Rock Cafe Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Tripadvisor.com. (2023a, 28 Nisan).https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g60713-d360236-Reviews-Hard_Rock_Cafe-San_Francisco_California.html adresinden erişilmiştir.

- Tripadvisor.com. (2023b, 28 Nisan).https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g45963-d8457789-Reviews-Rainforest_Cafe-Las_Vegas_Nevada.html adresinden erişilmiştir.
- Tripadvisor.com. (2023c, 28 Nisan). https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g34438-d518084-Reviews-Bubba_Gump_Shrimp_Co-Miami_Florida.html adresinden erişilmiştir.
- Tripadvisor.com. (2023d, 02 Mayıs). https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g60763-d6198874-Reviews-Jekyll_and_Hyde_Restaurant-New_York_City_New_York.html adresinden erişilmiştir.
- Tripadvisor.com (2023e, 29 Nisan).https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g504148-d10248405-Reviews-Rollercoaster_Restaurant-Alton_Staffordshire_England.html adresinden erişilmiştir.
- Tripadvisor.com (2023f, 28 Nisan).https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g13806879-d6147519-Reviews-Modern_Toilet_RestaurantShilin_Taipei.html#photos;aggregationId=101&albumid=101&filter=7&ff=444500221 adresinden erişilmiştir.
- Tripadvisor.com. (2023g, 02 May). https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g13806879-d6147519-Reviews-Modern_Toilet_RestaurantShilin_Taipei.html#photos;aggregationId=101&albumid=101&filter=7&ff=444500221 adresinden erişilmiştir.
- Türkyılmaz, G. (2020). *İstanbul'da üçüncü dalga kahve kültürünün yayılması: Yeni orta sınıfın 2000 sonrası mekân ve kahve tüketimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Üstün, C., & Gönenç, A. Y. (2015). Ülkemizdeki Karikatür Dergilerinin Kurumsal Yapısı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Weiss, R. D. (2003). *The relationship between restaurant attribute satisfaction and return intent in theme restaurants*. University of Nevada, Las Vegas.
- Wikipedia.org. (2023). https://en.wikipedia.org/wiki/Heart_Attack_Grill#/media/File:Heart_Attack_Grill,_Las_Vegas_-_Logo.JPG adresinden erişilmiştir.
- Yan, H., & Felicen, S. S. (2021). Dinescape and servicescape experience among costumers of themed restaurant in Shanghai. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3), 1-14.

Destek bilgisi: Bu çalışmada herhangi bir kişi ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı bulunmamaktadır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde TURİB Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm yazarlar kendi rızaları ile çalışmaya katılmıştır.

Etik Kurul Onayı: Araştırmada elde edilen veriler, halka açık kaynaklardan toplandığından etik kurulu onayı gerektirmemektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar: %35 , 2. Yazar: %35 , 3.Yazar %30

Extended Summary

The Evaluation of Thematic Restaurants and Thematic Restaurants in Terms of Tourism Sector

Havagül ÇALIŞKAN*, İsmail Mert TEKELOĞLU, Kansu GENÇER

Restaurant businesses, which not only meet the food and beverage needs of their guests, but also operate in social areas, have taken steps to survive in a competitive environment and have evolved and developed day by day. Factors such as the increase in the number of restaurant businesses after the industrial revolution, the change in customer profile and demands, the regulation of working time and the formation of leisure time, the improvements in income level and the desire to acquire new experiences can be counted among the reasons for these developments. As a result of the changes, restaurant businesses do not want to be limited to only gastronomic items in order to continue their activities successfully, they leave a positive image in the minds of the guests and increase the possibility of being preferred again.

The desire of individuals to socialize and to acquire new experiences has become one of the most important factors of development. The fact that women are more involved in business life, the increase in travel as a result of easier transportation, and the developments in technology have brought the concept of eating out to a different dimension for both customers and businesses. These businesses, which were mostly visited by those who could not cook at home in the past, travelers and employees, draw attention as places to go to meet new people, relieve stress, have fun, try different flavors and celebrate. This situation necessitated being open to innovation within the enterprises. Innovations have shown themselves in ethnic restaurant, specialty restaurant, fast food, luxury and local restaurant businesses. Restaurants, which have different purposes and service structures, can continue their activities with their own characteristics. Ethnic restaurants offer national cuisine, specialty restaurants specialize in a particular subject, fast food chains provide affordable and fast service, luxury restaurants use quality food and beverages, and local restaurants serve menus made from local products, examples of the diversification of restaurants.

The successes achieved in the economic field with the development of restaurants have made innovation a necessity and played an active role in the profit-making process of the enterprises. In terms of businesses, the increase in the profit share, the facilitation of the promotion and the formation of the reasons for preference have led to growth and efficiency in the target of holding on to the market. Successful restaurant businesses, which have become chains with the service activities they provide, have found the opportunity to create different strategic plans and used their profits in this direction.

Thematic restaurants, cafes and bars, which have emerged as a result of the formation of a competitive environment and have given successful results for many businesses, are food and beverage businesses with a specific theme. The main purpose of the thematic restaurant businesses, which convey the theme they contain through decor, costumes, equipment required by the theme, figures conveying the theme in interior and exterior architecture, is to be more interesting than other businesses in the sector. Each of the thematic restaurant businesses, which offer guests the opportunity to have fun while eating, has its own unique and unique characteristics. Thematic restaurant businesses, which have the opportunity to create a niche market

* Corresponding author at: Kütahya Dumlupınar University, Graduate School of Education, E-Mail Address: tekeloglumert@gmail.com

for themselves in the food and beverage sector, can make high investments in order to appeal to the customer profile they serve. These businesses, which do not only make physical investments specific to the place, draw attention with events, visual shows and activities that guests can participate in, and aim to give them unforgettable moments. Thematic restaurant businesses operating in rural areas, metropolitan cities and sometimes in the middle of the sea can have interesting themes. The reason for the aforementioned concept of quirkiness can cover many things, from eating in the aquarium to the service difference offered by the related businesses using decorative plates that cannot normally be placed side by side, and activities where old traditions are revived. These businesses, which have simple and complex themes, can generally serve more widely in developed countries. The main reason for this situation is that thematic restaurants require a high amount of investment in the establishment and operation process and the equipment used in the formation of the business's contact is provided by other businesses. As another reason, it can be said that the guest profile in developed countries does not see food as a necessity and is in search of new ones due to the high purchasing power. Thematic restaurants, cafes and bars develop new ideas for these guests every day and not only transfer their ideas to the place but also reflect them to the guests. They give unconventional names that embody the theme to the foods on their menus, the staff serve with the theme's costumes, and there is something unique about the design in the washbasins. exhibits many qualities together. The most challenging part for thematic restaurant businesses is to ensure that the guest who visits once will choose it again and to maintain its continuity in the market like every business. During the study, it was observed that some businesses that could not achieve this success ended their activities, and on the contrary, businesses that succeeded in opening new restaurant businesses in different locations and gave Franchising. Hard Rock Cafe, Planet Hollywood, Bubba Gump, Medieval Times and Leman Kültür can be given as examples to these businesses that serve in the country and abroad.

Today, Hard Rock Cafe is located in 59 countries and serves with cafes, hotels, casinos and restaurants with the theme of music. The company, which owns a hotel, casino and chain restaurants named Planet Hollywood, continues its activities with the Hollywood theme with its famous investors in regions where touristic activities are intense. Bubba Gump restaurant, after being influenced by the shrimp story of the Forrest Gump movie, created its theme in this direction and serves seafood-based foods with 34 establishments. Mediavel Times restaurant, based on authentic medieval history, is one of the businesses that has managed to attract attention by presenting the story of a noble family with its knights and sword shows, with theatrical performances while dining. In Turkey, the restaurant and cafe named Leman Kültür, which has been serving for many years, demonstrates its success in its theme, which includes cultural elements, through its humorous language, with 18 domestic and 1 restaurant businesses abroad.

In the study, thematic restaurants, cafes and bars were examined and it was observed that the relevant enterprises required high investments in order to continue their activities, that the enterprises that could transfer the theme to the guests were successful in general, and that some enterprises stopped their activities during the pandemic, which became a global economic crisis. It has been concluded that thematic restaurants, cafes and bars can continue to exist mainly in developed countries and touristic regions, and in this respect, success has been achieved in the local and national promotion process. These businesses also play an active role in the interaction of other cultures thanks to the cultural traces they carry and lead the revival of the regional economy. Looking at the current guest profile, it has been concluded that thematic restaurant businesses are unique in terms of ideas, offer interesting experiences and create a sense of curiosity in the guests, giving a remarkable impression in terms of investments to be made in the future.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Antalya İlinde Hizmet Veren Restoranların Menülerinde Füzyon Uygulamalarının Porter'in Beş Güç Modeli İle İncelenmesi*

Ümit SORMAZ**^a, Kadir DURSUN^b

^a Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bişkek, Kırgızistan, usormaz@erbakan.edu.tr; ORCID: 0000-0001-7514-1500

^b Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Konya, Türkiye, kadirdursun1999@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5145-8140

Öz

Yiyecek içecek işletmelerinin, mevcut pazarda karşılaştıkları en büyük problemlerden birisi var olan rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve uzun dönem devam edebilmektir. Bu nedenle işletmeler, tüketicilere yenilikçi uygulamalarla faaliyet uygulamak zorundadır. Gastronomide yenilikçi uygulamalardan birisi olan ve giderek büyük bir ivme yakalayan füzyon mutfak akımı, bölge mutfakların malzemelerini, tekniklerini ya da araç gereçlerini birleştirerek yeni ve özgün lezzetlerin ortaya çıkmasına ve bu amaçla da mutfak kültürünün tanıtımının sağlanmasına yardımcı olup, özellikle son dönemde yiyecek içecek işletmeleri açısından tercih edilmeye başlanmıştır. Başarılı bir strateji oluşturmak için bir işletme organizasyonunun kendisi kadar içinde bulunduğu çevreyi de doğru anlamak gerekmektedir. Tam bu noktada, Porter'in Beş Güç Modeli kullanılarak yapılan analiz sayesinde işletme organizasyonunun bulunduğu endüstride elde edilebileceği kârlılık ve endüstrideki rakipler arasında var olan rekabetin durumu ile ilgili bilgiler elde edilmektedir. Bu çalışma, Antalya ilinde hizmet veren restoran işletmeleri menülerinde füzyon uygulamaları incelenmesi amacıyla yürütülmüştür. Bu amaç doğrultusunda; Antalya ilinde faaliyet gösteren bağımsız restoran işletmeleri ile otel bünyesinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinden, menülerinde füzyon mutfak uygulamaları olan ve misafirlerine füzyon yemekler sunan restoran işletmelerinin füzyon mutfak uygulamaları Porter'in "Beş Güç Modeli" ile incelenmiştir. Örneklem olarak, Antalya ilinde faaliyet gösteren ve araştırmaya katılmaya gönüllü 58 restoran işletmesi oluşmaktadır. Araştırmada veri toplamak için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Porter'in "5 Güç Analizi" ölçeği kullanılarak belirli sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre; yiyecek-içecek işletmeleri mevcut pazarda ayakta kalabilmek ve uzun dönem devam edebilmek için yenilikçi uygulamalara geçmeleri, özellikle otel restoranlarında çalışan mutfak şeflerinin füzyon mutfak bilgisinin artırılması, yeni ikame ürünlerin temini yapıldığında yaşanabilecek engelleri azaltmak için gerekli planlamaların yapılması önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi, Füzyon mutfak akımı, Füzyon uygulamaları, Porter'in Beş Güç Modeli.

Jel kodu: L83, Z30, Z32

Study of Fusion Implementation in the Menus of Restaurants Serving in Antalya with Porter's Five Forces Model

Abstract

One of the biggest problems faced by food and beverage businesses in the current market is being durable in the existing competitive environment and to continue for a long time. For this reason, businesses have to implement activities with innovative implementations for customers. The fusion cuisine trend, which is one of the innovative implementations in gastronomy and catching great momentum, has helped to create new and original flavors by combining the materials, techniques, or tools of the regional cuisines and to promote the culinary culture for this purpose, and it has recently started to be preferred in terms of food and beverage businesses. To create a successful strategy, it is necessary to correctly understand the environment in which a business organization is located as well as itself. At this point, thanks to the analysis made using Porter's Five Forces Model, information about the profitability that the business organization can achieve in the industry and the state of competition among the rivals in the industry are obtained. This study was carried out to analyze the fusion implementations in the menus of restaurants serving in Antalya. By this purpose; The fusion kitchen implementations of the independent restaurant businesses operating in the province of Antalya and the restaurant businesses operating within the hotel, which have fusion cuisine applications in their menus and serves fusion dishes to their guests, have been examined with Porter's "Five Forces Model". As a sample, there are 58 restaurant businesses operating in Antalya and volunteering to participate in the research. The Surveying technique, one of the quantitative research methods, was used to collect data in the study. Certain results were obtained using Porter's "5 Forces Analysis" scale. According to the results, food and beverage businesses should adopt innovative practices in order to survive in the current market and to continue in the long term, increasing the fusion kitchen knowledge of kitchen chefs working in hotel restaurants, it has been suggested to make the necessary plans to reduce the obstacles that may be experienced when new substitute products are procured.

Keywords: Tourism, Gastronomy, Fusion kitchen trend, Fusion implementations, Porter's Five Forces Model.

Jel Code: L83, Z30, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 05.04.2023

Birinci Düzeltme : 15.05.2023

Kabul : 12.06.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Sormaz, Ü., & Dursun, K. (2023). Antalya İlinde Hizmet Veren Restoranların Menülerinde Füzyon Uygulamalarının Porter'in Beş Güç Modeli ile İncelenmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(3), 175-197

* Bu araştırmanın etik kurul izni Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 09/12/2022 tarihli 2022 / 454 nolu toplantı kararı ile ele alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: Ü. Sormaz (usormaz@erbakan.edu.tr)

1. Giriş

Yeme-içme faaliyeti insanoglunun yaradılışından ötürü bir fizyolojik ihtiyaç olup, yaşamını sürdürebilmesi için en önemli gereksinimdir (Kılıç, 2021: 3). Bu gereksinimi karşılayabilmek adına ilk çağlardan itibaren yiyecek içecek sektörünün temellerinin atıldığı bilinmektedir (Sarıışık, Çavuş & Karamustafa, 2019: 2). İnsanların çalışma saatlerinin değişmesi, kadınların çalışma hayatına aktif bir şekilde katılması ve yeme içme alışkanlıklarının farklılaşması gibi sebeplerden dolayı insanların dışarıda yemek yeme eylemlerinin artmıştır. Bu durum, yiyecek ve içecek sektörünün hızlı bir şekilde gelişimini de sağlamıştır (Akarçay & Suğur, 2015: 5). Yiyecek içecek işletmelerinde zaman içerisinde karşılaşılan en büyük problemlerden biri sektörde yoğun şekilde olan rekabet ortamında ayakta kalabilmektir. Dolayısıyla işletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayabilecek yenilikçi uygulamalarla onların karşısına çıkmak zorundadır (Albayrak, 2017: 53). Yeni lezzetler keşfetmek, eğlenmek ve sosyalleşmek için yiyecek içecek işletmelerinde bulunan insanların faaliyetleri ise giderek artmakta olup, özel deneyim için özel restoranları tercih etmektedirler (Kılıç & Babat, 2011: 97).

Sürekli değişim ve gelişim içerisinde olan gastronomide yeni trendler; insanların sağlığını koruma, yemek deneyimini geliştirme ve alternatif yollar ortaya koyma gibi etkiler barındırmaktadır. Bu trendlerden birisi olan “füzyon mutfak” kavramının insanların yeme-içme faaliyetlerindeki zevkin arttırılması için ortaya çıktığı görülmektedir (Yıldız & Yılmaz, 2020: 19). Bölge mutfakların malzemelerini, tekniklerini ve ya araç gereçlerini birleştirerek daha yeni daha özgün lezzetlerin oluşturulmasını ve bu amaçla da mutfak kültürünün istenilen tanıtımını sağlayan füzyon mutfak akımı, yiyecek ve içecek işletmelerinde yeni ürün gelişimini sağlamak ve ürünleri çeşitlendirmek için pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır (Turan ve diğerleri, 2020: 336). Başarılı bir strateji oluşturmak için bir işletme organizasyonunun kendisi kadar içinde bulunduğu çevreyi de doğru anlamak gerekmektedir. Tam bu noktada, Porter’in Beş Güç Modeli kullanılarak yapılan analiz sayesinde işletme organizasyonunun bulunduğu endüstride elde edebileceği kârlılık ve endüstrideki rakipler arasında var olan rekabetin durumu ile ilgili bilgiler elde edilmektedir (Şahin, 2020).

Restoranlarda, gastronomide büyük bir ivme kazanan füzyon mutfak akımının menülerde uygulanıp uygulanmaması bizi birtakım sorulara yöneltmektedir. Araştırmada, Antalya ilinde hizmet veren restoranların menülerinde füzyon uygulamalarının; yeni ürünlerin, hizmetlerin veya işletmelerin kârlı olma potansiyeline sahip olup olmadığını belirlemek için kullanılan Michael Porter tarafından geliştirilen “Beş Güç Modeli” yaklaşımının analizi ile incelenmesi yapılacaktır.

2. Literatür Taraması

2.1. Restoran Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Restoran kavramı, “*yemek pişirilip satılan yer, aşevi olarak tanımlanmaktadır*” (Türk Dil Kurumu, 2022). Türkçeye Fransızcadan geçen ve “yenilenmek veya onarmak” anlamlarına gelen restoran kavramı Fransızca restaurer kelimesinden gelmektedir (Zencir, 2017: 2). Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa (2019)’ya göre restoran, her bir müşteriye oturmaları için onlara özel masa ve sandalyeleri barındıran, kişiye seçme hakkı tanıyan, yemek yeme eyleminin tamamını kapsayan, zengin bir menüsü olan, her bir yiyeceğin ve içeceğin ayrı ayrı fiyatlandığı, müşteriden de tek tek sipariş alınıp bunun hazırlanması ve pişirilmesinin ardından belli bir sırayla müşteriye sunulmasının gerçekleştiği ve bunların yanında alternatif faaliyetlerin de sunulduğu mekan olarak tanımlanmıştır (Sarıışık, Çavuş & Karamustafa, 2019: 20). Ninemeier (1995: 17) ise “*bağımsız yeme içme yerleri*” şeklinde tanımladığı restoranlar, ilerleyen yıllarda Walker (2010: 2) tarafından, “*yemek ve*

ıçkilerin hazırlanıp müşterilere sunulduğu yer” şeklinde tanımlanmış ve hatta gerektiği takdirde yemeklerin müşteriler tarafından götürülebileceği gibi evlere de servis yapılabileceği konusunda açıklamalar getirmiştir.

İnsanların binlerce yıldır seyahat olayını gerçekleştirmeleri sırasında, evlerinden uzakta buldukları süre içerisinde en temel ihtiyaçları olan konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Bundan dolayı da yiyecek içecek işletmelerinin geçmişi, konaklama işletmeleri gibi çok eskilere dayanmaktadır (Koçak, 2016: 1).

İlk insanların mağara duvarlarına çizdikleri hayvan resimleri ve av sahneleri; insanların karnını doyurmak için, çekinmeden canlarını tehlikeye atabildiklerini ve böylece de en temel ihtiyaçları olan yemek yeme eylemini gerçekleştirdikleri görülmektedir (Maviş, 2008: 2). Diğer yandan, yiyecek içecek sektörünün gelişimi yeme-içme alanındaki gelişmelere paralellik göstermektedir. Bu gelişim bazı kaynaklarda yakın geçmişe dayandırırken, bazı kaynaklar ise ilk çağlardaki medeniyetlere dayandırılmaktadır (Sarışık, Çavuş & Karamustafa, 2019: 2). Selçuklular zamanında kullanılmaya başlanan kervansaraylar, askeri amaçla kurulmuş, ancak zamanla seyahat edenler için her türlü ihtiyacın giderildiği yer olarak kullanılmıştır (Kuban, 1965). Yemek servisi yapan ve ilk örneklerden olan kervansaraylar daha çok konaklama işletmelerini anımsatmaktadır. 1100-1200 yılları arasında Çin’de bugünkü restoran işletmelerine benzer işletmelerin kurulduğu, ancak bunların restoran olarak tanımlanmadığı görülmektedir (Kiefer, 2002). Romalılar döneminde yemek ve şarap sunulan küçük lokantalar “taberna” olarak adlandırılıp, günümüzde eğlenmek için gidilen ve çalgılı meyhane anlamına gelen “taverna” kelimesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Maviş, 2008: 4). Asurluların yerleşim yeri olan Kaniş’te (Kültepe/Kayseri) yapılan arkeolojik çalışmalar neticesinde ise, lokanta ve benzeri yerlerin varlığından söz edilmektedir (Gürsoy, 1995: 11).

Restoranların ortaya çıkışı ise özellikle XIV. Louis’in gösterişli döneminden sonra Fransa’ya gelen kişilerin, yemek ihtiyaçlarını gidermeleri adına toplu yemek sunan yerlerden sipariş vermelerine dayanmaktadır. Günümüzde catering işletmelerine benzeyen, bu hizmeti sunan yerlerden o dönemde sadece kalabalık gruplar yararlanmış olup, her ihtiyaçta bunu sağlama konusunda sıkıntıların yaşanmasından dolayı, bu hizmeti veren işyerlerinin açılması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Zencir, 2017: 5). 1765 yılında Monsieur Boulanger tarafından Paris’te bugünkü anlamda ilk restoran açılmıştır. Boulanger “Restorante” adını verdiği restoranında insan sağlığına iyi geldiği ve besleyici olduğu çeşitli çorbaları sunmuştur. 1782 yılında ise, Antoine Beauvilliers tarafından “La Grande Taverne de Londres” adıyla yeni bir restoran açılmıştır. Şık masa ve sandalyelerin yer aldığı bu restoranda bugünün alakart restoran anlayışı hakimdir. Beauvilliers aynı zamanda “L’art du Cuisinier” adlı bir kitap hazırlayarak, Fransız mutfak sanatının ve modern restorancılığın kuralları ile standartlarını belirlemiştir (Maviş, 2008: 8).

Türkiye’de ise resmi kayıtlara göre ilk restoranın Konya’da açıldığı bilinmektedir (Bingöl, 2007:25). Özellikle 1980’li yıllarda uluslararası sermayelerin etkisiyle yiyecek içecek sektörü içerisinde “zincir üyesi hızlı servis restoranların” sayısında artış yaşanmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında gelişen ve profesyonelleşen restoranlar, ilk başlarda aile işletmeleri gibi olup daha sonraları ise imtiyazlı ortaklıklar gelişip, zincir işletmeler kurulmuştur. Ardından bağımsız işletmelerin sayısında hızlı bir artış yaşanmış olup işletmelerde zaman ve kalite odaklı anlayışlar gelişmiş ve rekabet koşulları da sertleşmiştir (Sarışık, Çavuş & Karamustafa, 2019: 5).

2.2. Füzyon Mutfak Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Füzyon mutfak kavramı, birbirinden farklı mutfak kültürlerinin sahip olduğu tekniklerin, malzemelerin veya ürünlerin bir araya gelmesiyle farklı lezzetler sunabilmeyi amaç edinen bir gastronomi akımı olarak

tanımlanmaktadır (Turan ve diğerleri, 2020: 332). Sarioğlan ve Sezen (2017: 574) füzyon mutfağı için, en az iki kültürün teknikleri ve içerikleri ile bir üretim sanatı olduğunu belirtmişlerdir. Stano (2017: 904) ise füzyon mutfağı için, farklı gıda alanlarındaki malzemeleri ve teknikleri bir araya getiren bir pişirme tarzına atıfta bulunmak için kullanıldığını belirtmiştir. Özellikle 1980’li yıllarda Batı ve Uzakdoğu tekniklerinin ve malzemelerinin birleştirilmesi ile ortaya çıkan füzyon mutfak akımı (Elmacioğlu, 2019: 28), son yıllarda yiyecek-içecek işletmeleri tarafından kullanılan inovasyon olgusu ile beraber, ürün ve hizmetlerde farklılaşma yaratarak daha rekabetçi kalabilmek adına, üzerinde yoğunlaşılan bir konudur (Erdem, Doğdubay & Sarioğlan, 2012: 213).

Üç farklı yöntemle sınıflandırılan füzyon mutfak kavramının birincisi, farklı kültürlerden yakın bölgelerin yemeklerinin bir araya getirilmesidir. İkinci yöntem ise elektrik olarak da adlandırılıp, yemek kültürü belirleyicisi olarak diğer mutfakların teknik ve malzemelerinin kullanılmasını kapsamaktadır. Son yöntem ise, herhangi bir mutfağın belirleyiciliği olmadan tüm dünya mutfaklarının bir araya getirilip kullanılmasını içermektedir (Sarioğlan, 2014: 64).

Füzyon mutfak son dönemlerde medyada sıklıkla gündeme gelmiştir. Her ne kadar yeni bir mutfak akımı gibi görüle de gastronomi uzmanlarının yapmış olduğu açıklamalardan bu akımın çok eski yıllardan itibaren var olduğu ve uygulandığı bildirilmektedir. Bir görüşe göre füzyon mutfağı, Avusturalya’nın keşfine dayanmakta olup, 1600’lü yıllarda kıtanın keşfedilmesinin ardından yerliler ile kıtaya göçenlerin çok kültürlü bir yapıyı benimsediği ve bu kültürlülüğün tabaklara da yansıdığı söylenmektedir (Zencir, 2017: 114). Bu konudaki diğer bir görüş ise füzyon mutfağının aslında Osmanlı döneminde ortaya çıktığı yönündedir. Osmanlı İmparatorluğunun İstanbul’u fethi ve sonrasındaki fetihleriyle aldığı topraklara kendi yemek kültürünü götürmesi ve o topraklarda var olan kültürü kendi yemek kültürüne katması füzyon mutfağının ortaya çıktığı dönem olarak kabul edilmektedir. Hatta Osmanlıda şehzadeler için düzenlenen bir sünnet yemeğinde sunulan yemekler ve bu yemeklerde kullanılan malzemelerin çeşitliliği o dönemde füzyon mutfağının kullanıldığına kanıt olarak gösterilmektedir (Tezcan, 1998). Fetihler ve keşiflerle birlikte yüzyıllar öncesinde başlamış olan füzyon mutfağının yeni bir akım olarak algılanması, teknolojik gelişme ve küreselleşmenin bir sonucu olarak gösterilmektedir. Özellikle son yıllarda seyahatlerin daha sık ve kolay olması, teknolojinin gelişmesi, insanların farklı kültürleri tanınması ve etkileşim içinde olması ile birlikte füzyon mutfağı kavramının daha çok geliştiği söylenebilir (Zencir, 2017: 115).

2.3. Füzyon Mutfağın Önemi ve Örnekleri

Geleneksel tatlar ile yeni tatların birleştirilmesi veya farklı kültürlere ait mutfak öğelerinin aynı tabakta bulunması doğru ve dengeli bir şekilde yapıldığında yeni lezzetler ortaya çıkmaktadır. Her birleştirmenin de başarılı olduğu düşünülmemelidir. Özensiz ve uyumsuz yapılan yemeklerin füzyon mutfağının yanlış anlaşılmasına sebep olmaktadır. Örneğin, soya sosunun içeriğinde uygun olmayan bir yemeğe konulması iyi sonuç vermeyip, bu durum da “konfüzyon” yani akıl karışıklığı içinde hazırlanmış yemeklerin ortaya çıktığını göstermektedir (Milor, 2012). Füzyon mutfağında çalışan mutfak şefleri önce neyi neden yaptıklarını bilmeli, mutfağa belirli bir felsefe ile yaklaşmalı ve yaratıcılıklarını “milli” veya “yöresel” yemek kültürü üzerine inşa edebilecek bir birikime sahip olmalıdır. Bunun için de her bir mutfak şefi bir yandan kendi ülkelerindeki yöresel kültürleri bir yandan da farklı ülkelerdeki yemek kültürleri üzerinden uygulamalar gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Ulusal ve uluslararası geziler, festivaller, etkinlikler, eğitimler, ortak yapılan çalışmalar ve farklı uygulamalarla kaliteli füzyon mutfağı örnekleri oluşturulabilir (Zencir, 2017: 115).

Mutfak kültürü, toplumsal bir değer olmakla birlikte bu değeri geliştiren temel etmenlerden birisi füzyon mutfak olgusudur (Sarioğlan, Abacıgil & Avcıkurt, 2020: 2202). İki veya daha fazla bölgenin pişirme stillerinin bileşimi olarak adlandırılan füzyon mutfak kavramı, özellikle son yıllarda dünyada hızla büyüyen mutfak trendlerinden birisidir (Özkale, 2021: 1252). Kaiboriboon (2014), füzyon yemek restoranlarında, müşteri memnuniyetini etkileyen öncelikli faktörlerin; lezzet benzersizliği, menü, atmosfer ve hizmet kalitesi olduğunu belirtmiştir.

2.4. Füzyon Mutfağı ile İlgili Alanyazın

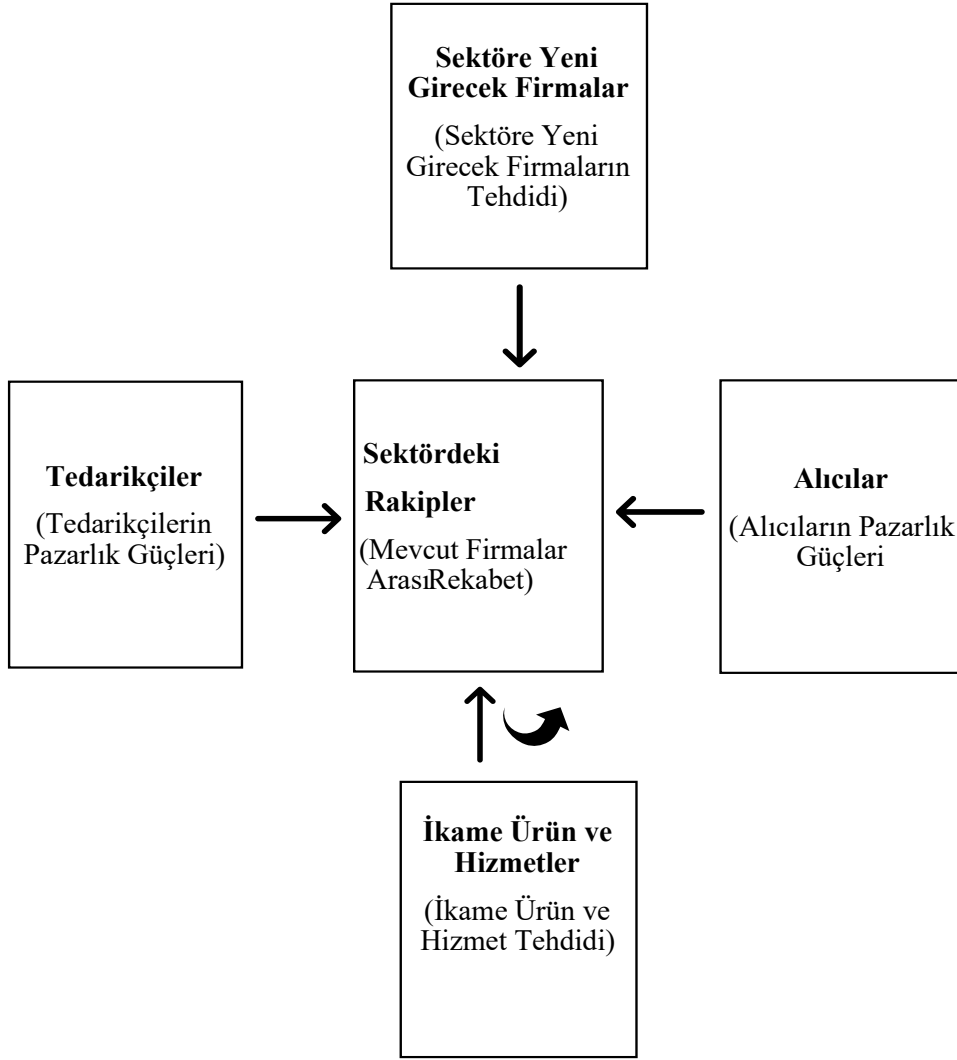
Füzyon mutfak akımı, hem bölge mutfaklarının kullanmış olduğu malzemelerin, tekniklerin ya da araç gereçlerin birleştirilmesi ile yeni ve özgün lezzetlerin ortaya çıkartılması için hem de bu amaçla kullanılan mutfak kültürünün tanıtımını yaparak sürdürülebilirliğini sağlamak açısından oldukça önemlidir (Turan ve diğerleri, 2020: 336). Bu kadar önemli olan bu kavram için yapılan çalışmalara bakıldığında; Saçılık (2020) yenilikçi mutfak akımlarının Türk mutfağı kapsamında uygulanabilirliğinin araştırıldığı bir çalışmada, yenilikçi mutfak akımı olarak füzyon mutfak kavramı örnek olarak gösterilmiştir. Çalışmanın sonucunda, farklı kültürlerin birleşmesi durumunun yeni lezzetler ortaya çıkmasında etkili olduğu, yerel mutfak gastronomi özelliklerinin ise tanıtımında önemli bir rol oynayabileceği tespit edilmiştir. Gelenekçi düşünen katılımcılarda, Türk mutfağının geniş çaplı olması ve bu mutfağın bozulmaması adına füzyon mutfağı uygulamasının yapılmaması adına görüşlerin olduğu belirtilmiştir.

Erdem ve Akyürek (2017)'in yeni bir mutfak akımı olarak yaşayan mutfak uygulamalarının incelediği çalışmada, araştırmaya katılan katılımcıların bu uygulamalar ile ilgili düşüncelerinin olumlu olduğu belirtilmiştir. Füzyon mutfağı açısından özellikle müşterilere farklı lezzetler, sunumlar ve deneyimler yaşatmada, yaşayan mutfak uygulamalarının oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir.

Sarioğlan ve diğerleri (2020) tarafından zeytinyağlı yemek kültürünün füzyon mutfak olgusu ile geliştirilebilirliğinin incelendiği çalışmada, araştırma alanı olarak seçilen Edremit Körfezi yöresine ait zeytinyağlı yemeklerin bazılarının füzyon mutfak uygulaması için uygun olduğu belirtilmiştir. Bu yemeklerin uyumlu olmasının tespiti ile bölgedeki gastronomik gelişimin artabileceği düşünülmüştür.

Kamış, Türk ve İlhan (2016) tarafından Nevşehir yemeklerinin füzyon mutfağa uygunluğunun araştırıldığı çalışmada, Nevşehir'e özgü bazı yemeklerin dünya mutfağındaki bazı yemekler ile birleştirilmesiyle oluşturulan füzyon, yöredeki turizm faaliyetlerine olumlu bir etki yapacağı ve yörede gastronomi turizmine yönelik çekiciliğin artacağı düşünülmüştür.

Turan ve diğerleri (2020) tarafından yapılan mutfak şeflerinin füzyon mutfağı kavramına yönelik görüşlerinin ve Çanakkale iline ait yöresel yemekler ile füzyon mutfak önerilerinin araştırıldığı çalışmada, İtalyan pizza hamuru ve Çanakkale'nin yöresel ürünleri kullanılarak bir füzyon mutfağı örneği amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, Çanakkale'de çalışan 12 mutfak şefinin çoğunluğunun kendi menülerinde füzyon mutfak ürünlerine yer verdiği, Çanakkale'ye ait yöresel ürünlerin füzyon mutfağa uygun olduğu ve şeflerin görüşlerinden yola çıkarak Çanakkale yöresel ürünlerinin en çok Uzakdoğu ve İtalyan mutfağı ile uyum sağlayacağını düşünöldüğu tespit edilmiştir.

Resim 1. Porter'in 5 Güç (Kuvvet) Modeli

Kaynak: Coşkun, B. (2014). M. Porter'in 5 Kuvvet Modeline Göre Sağlık Hizmetleri Sektörünün Rekabet Analizi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 7(1), 43-60.

2.5. Porter'in 5 Güç (Kuvvet) Modeli

Michael Porter tarafından geliştirilen “Beş Güç Modeli” rekabet avantajına dayanmakta olup şirket kârlılığını etkileyen küçük çevredeki dış güçlerin değerlendirilmesi üzerine kuruludur. Porter, şirketlerin stratejik kararlarını etkileyebilecek beş ana faktörün iş çevresinde bulunduğunu, bu faktörlerin her birinin ayrı ayrı incelenmesi ile rekabet stratejilerinin bu inceleme sonucunda geliştirilmesini önermektedir. Bu beş kuvvet; tedarikçiler (tedarikçilerin pazarlık gücü), alıcılar (alıcıların pazarlık gücü), ikame ürün ve hizmetler (ikame ürünlerin yarattığı tehditler), mevcut rakipler (sektördeki rakipler arası rekabetin şiddeti) ve yeni firmalardır (sektöre girebilecek yeni işletmelerin tehdidi) (Akmermer & Ayyıldız, 2016: 51; Cengiz ve diğerleri, 2019: 210).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırma, Antalya ilinde hizmet veren restoran işletmeleri menülerinde füzyon uygulamaları incelenmesi amacıyla yürütülmüştür. Bu amaç doğrultusunda; Antalya ilinde faaliyet gösteren bağımsız restoran işletmeleri ile otel bünyesinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinden, menülerinde füzyon mutfak uygulamaları olan ve misafirlerine füzyon yemekler sunan restoran işletmelerinin füzyon mutfak uygulamaları Porter'ın "Beş Güç Modeli" ile incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni; Antalya ilinde faaliyet gösteren bağımsız restoran işletmeleri ile otellerin bünyesindeki restoran işletmelerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise; Antalya ilinde faaliyet gösteren bağımsız restoran işletmeleri ile otel bünyesinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinden menülerinde füzyon mutfak uygulamaları olan ve misafirlerine füzyon yemekler sunan ve araştırmaya katılmaya gönüllü 58 restoran işletmesi oluşmaktadır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmada; nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Uygulanan anket formu Elsayed ve diğerleri (2022) çalışmasından uyarlanmıştır. Porter'ın "5 Güç Analizi" ölçeğinde yer alan bölümler ve Cronbach's Alpha değerleri şöyledir;

- (1) Yeni girişimcilerin tehdidi (5 soru; Cronbach's alpha: 0.725)
- (2) Yeni ikame ürünlerin tehdidi (4 soru; Cronbach's alpha: 0.919)
- (3) Tedarikçilerin pazarlık gücü (5 soru; Cronbach's alpha: 0.946)
- (4) Misafirlerin alım gücü (3 soru; Cronbach's alpha: 0.742)
- (5) Sektördeki rekabet (3 soru; Cronbach's alpha: 0.821)

Araştırmada veri toplanmaya başlanmadan önce Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı'nın 09.12.2022 tarih ve 13 sayılı toplantısında 2022/454 karar no ile etik kurul izni alınmıştır. Araştırma kapsamında veriler 20.12.2022-20.01.2023 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından yüz yüze anket uygulaması ile toplanmıştır.

3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, bir istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen demografik ve mesleki bilgilerin değerlendirilmesinde "Frequence", işletmelerin füzyon mutfak uygulamalarının değerlendirilmesi için uygulanan Porter'ın "5 Güç Analizi" ölçeğinde yer alan bölümler için "Frequence" ve "t test" kullanılmıştır.

4. Bulgular

Katılımcılara ait demografik bilgiler incelendiğinde; katılımcıların %63.8'inin erkek, %41.4'ünün 25-40 yaş aralığında olduğu, %31.0'inin ortaöğretim mezunu, %51.7'sinin bekar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %39.7'sinin turizm sektöründe 21-30 yıl arasında çalıştığı ve %53.5'inin işletmelerinde executive chef olarak görev yaptığı tespit edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcılar Ait Demografik Bilgiler

	Bağımsız Restoran		Otel Restoranı		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet						
Kadın	9	40.9	12	33.3	21	36.2
Erkek	13	59.1	24	66.7	37	63.8
Medeni Durum						
Bekar	14	63.6	16	44.4	30	51.7
Evli	8	36.4	20	55.6	28	48.3
Yaş						
25 yaş altı	5	22.7	2	5.6	7	12.1
25-40 yaş	13	59.1	11	30.6	24	41.4
41-60 yaş	3	13.6	19	52.8	22	37.9
61 yaş ve üstü	1	4.5	4	11.1	5	8.6
Eğitim Düzeyi						
İlköğretim	2	9.0	6	16.7	8	13.8
Ortaöğretim	2	9.0	16	44.4	18	31.0
Ön lisans	5	22.7	8	22.2	13	22.4
Lisans	10	45.5	4	11.1	14	24.2
Lisansüstü	3	13.6	2	5.6	5	8.6
Sektörde Deneyim Yılı						
10 yıldan az	9	40.9	2	5.6	11	19.0
11-20 yıl	9	40.9	8	22.2	17	29.3
21-30 yıl	3	13.6	20	55.6	23	39.7
31 yıldan daha fazla	1	4.5	6	16.7	7	12.0
İşletmedeki Görevi						
İşletmeci/Yönetici	5	22.7	7	19.4	12	20.6
Executive Chef	11	50.0	20	55.6	31	53.5
Sous Chef	6	27.3	9	25.0	15	25.9
TOPLAM	22	37.9	36	62.1	58	100.0

Katılımcıların çalıştıkları işletmelere ait bilgiler incelendiğinde; bağımsız restoran işletmelerinin %50.0'sinin 11-20 yıldır ve otel işletmeleri restoranlarının %52.8'inin 21-30 yıldır turizm sektöründe hizmet verdiği, bağımsız restoran işletmelerinin 63.6'sının 1-49 kişi ve otel işletmeleri restoranlarının %58.3'ünün 150 kişiden daha fazla sayıda personelinin olduğu, bağımsız restoran işletmelerinin %63.6'sının F&B departmanında 1-49 sayıda ve otel işletmeleri restoranlarının %55.6'sının F&B departmanında 50-99 sayıda personelinin olduğu belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. İşletmelere Ait Bilgiler

	Bağımsız Restoran		Otel Restoranı		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
İşletme Hizmet Yılı						
10 yıldan az	7	31.8	3	8.3	10	17.2
11-20 yıl	11	50.0	9	25.0	20	34.5
21-30 yıl	2	9.1	19	52.8	21	36.2
31 yıl ve üzeri	2	9.1	5	13.9	7	12.1
İşletmenin personel sayısı						
1-49 personel	14	63.6	2	5.6	16	27.6
50 -99 personel	4	18.2	3	8.3	7	12.1
100-149 personel	3	13.7	10	27.8	13	22.4
150 personel den daha fazla	1	4.5	21	58.3	22	37.9
F&B Departmanı personel sayısı						
1-49 personel	17	77.3	9	25.0	26	44.8
50 -99 personel	4	18.2	18	50.0	22	37.9
100-149 personel	1	4.5	6	16.7	7	12.1
150 personelden daha fazla	0	0.0	3	8.3	3	5.2
TOPLAM	22	37.9	36	62.1	58	100.0

İşletmelerin füzyon mutfak uygulamaları incelendiğinde; bağımsız restoran işletmelerinin %63.6'sının uyguladıkları menülerinin %26-50 oranında füzyon uygulamalara yer verilirken otel restoranı işletmelerinin %55.6'sının bu oranı %25'ten az tuttuğu, bağımsız restoran işletmelerinin %63.6'sının füzyon mutfak uygulamalarının %51'den fazla oranda popüler olduğunu ve otel restoranı işletmelerinin %58.3'ünün ise %25'ten az olduğunu ifade ettikleri, füzyon mutfak uygulamalarından bağımsız restoran işletmelerinin %50.0'sinin farklı pişirme yöntemlerinin Türk mutfağı yemeklerine uyguladıkları ve otel restoranı işletmelerinin %52.7'sinin farklı ulus mutfaklarına ait mutfak ürünlerini diğer ulus mutfaklarına uyguladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca; bağımsız restoran işletmelerinin %81.8'inin ve bağımsız restoran işletmelerinin %69.4'ünün füzyon mutfak uygulamalarının işletmeye rekabet avantajı sağladığını düşündükleri bulgulanmıştır. Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; işletmelerin menülerinde sundukları yiyeceklerin de uyguladıkları füzyon mutfak oranında ($p>0.01$) ve füzyon mutfak uyguladıkları ürünlerin popülerlik oranında ($p>0.05$), füzyon mutfak uygulamalarında ($p>0.05$) restoran ve otel restoranları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. İşletmelerin Füzyon Uygulamaları

	Bağımsız Restoran		Otel Restoranı		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
Menünüzde Sunduğunuz Ürünlerin Ne Kadarında Füzyon Uygulamaları Vardır								
%25'ten az	4	18.2	20	55.6	24	41.4	12.185	0.008
%26-50 arası oranda	14	63.6	11	30.5	25	43.1		
%51-75 arası oranda	3	13.6	3	8.3	6	10.3		
%76'dan fazla	1	4.6	2	5.6	3	5.2		
Füzyon Uygulamalarını İçeren Ürünlerin Popülerlik Oranı								
%25'ten az	6	27.3	21	58.3	27	46.6	10.766	0.015
%26-50 arası	2	9.1	12	33.4	14	24.1		
%51'den fazlası	14	63.6	3	8.3	17	29.3		
Restoran İşletmenizde Füzyon Mutfak Uygulamaları Nelerdir?								
Farklı sosların Türk mutfağı yemeklerine uygulanması	7	31.8	4	11.2	11	19.0	9.528	0.028
Farklı pişirme yöntemlerinin Türk mutfağı yemeklerine uygulanması	11	50.0	6	16.7	17	29.3		
Türk mutfağına ait pişirme yöntemlerinin diğer ulus mutfaklarına uygulanması	2	9.1	7	19.4	9	15.5		
Farklı ulus mutfaklarına ait mutfak ürünlerinin diğer ulus mutfaklarında uygulanması	2	9.1	19	52.7	21	36.2		
Füzyon Mutfak Uygulamalarının İşletmenize Rekabet Avantajı Sağlaması								
Sağlamamaktadır	2	9.1	7	19.4	9	15.5	2.610	0.882
Kararsızım	2	9.1	4	11.2	6	10.4		
Sağlamaktadır	18	81.8	25	69.4	43	74.1		
TOPLAM	22	37.9	36	62.1	58	100.0		

Porter'in "5 Güç Analizi" sorularından işletmelerin "Yeni Girişimcilerin Tehdidi" ne yönelik yanıtları incelendiğinde; restoran işletmelerinin %67.2'sinin füzyon uygulanan yemeklerin işletmenin büyümesi ve gelişmesine olumlu yönde bir etkisinin olduğunu ve %72.4'ünün füzyon uygulanan yemeklerin işletmenin pazar payını korumasına olumlu yönde bir etkisinin olduğunu düşündükleri, %43.1'inin füzyon uygulamalarına yönelik herhangi bir engelin olmadığını, %51.7'sinin restoranlardaki şeflerin füzyon uygulama bilgisinin olduğunu düşündükleri ve %58.6'sının restoran yönetiminin pazarlama ve reklam desteği sağlayarak füzyon uygulanan yemekleri teşvik ettikleri belirlenmiştir. Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; füzyon uygulamalarına yönelik engellerin nedenleri ($p>0.05$) ve restoran şeflerinin füzyon uygulama bilgi düzeylerinde ($p>0.01$) bağımsız restoran ve otel restoranları anlamlı fark bulgulanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Yeni Girişimcilerin Tehdidi

	Bağımsız Restoran		Otel Restoranı		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
<i>Füzyon uygulanan yemeklerin işletmenin büyümesi ve gelişmesine etkisi</i>								
Olumsuz bir etkisi vardır	2	9.1	5	13.9	7	12.1	2.582	0.790
Etkisi yoktur	4	18.2	8	22.2	12	20.7		
Olumlu bir etkisi vardır	16	72.7	23	63.9	39	67.2		
<i>Füzyon uygulanan yemeklerin işletmenin pazar payını korumasına etkisi</i>								
Olumsuz bir etkisi vardır	2	9.1	4	11.1	6	10.4	2.269	0.752
Etkisi yoktur	3	13.6	7	19.4	10	17.2		
Olumlu bir etkisi vardır	17	77.3	25	69.5	42	72.4		
<i>Füzyon uygulamalarına yönelik engellerin nedenleri</i>								
Herhangi bir engel yoktur	9	40.9	16	44.4	25	43.1	7.289	0.044
Daha fazla zamana ihtiyaç duyulması	4	18.2	8	22.2	12	20.7		
Daha pahalı malzemeye ihtiyaç duyulması	2	9.1	3	8.4	5	8.6		
Daha fazla personele ihtiyaç duyulması	7	31.8	9	25.0	16	27.6		
<i>Restoran şeflerinin füzyon uygulama bilgisi olması</i>								
Bilgisi yoktur	3	13.6	17	47.3	20	34.5	11.317	0.002
Kararsızım	1	4.6	7	19.4	8	13.8		
Bilgisi vardır	18	81.8	12	33.3	30	51.7		
<i>Restoran yönetimi füzyon uygulanan yemekleri nasıl teşvik etmektedir</i>								
Finansal bütçe ayırarak	6	27.3	5	13.9	11	19.0	3.655	0.750
Personel eğitimleri sağlayarak	2	9.1	11	30.6	13	22.4		
Pazarlama ve reklam desteği sağlayarak	14	63.6	20	55.5	34	58.6		
TOPLAM	22	37.9	36	62.1	58	100.0		

Porter'ın "5 Güç Analizi" sorularından işletmelerin "Yeni İkame Ürünlerin Tehdidi" ne yönelik yanıtları incelendiğinde; restoran işletmelerinin %77.6'sının füzyon yemeklerini uygulamak için 1-5 pişirme tekniği kullandıkları, %36.2'sinin füzyon yemekleri uygulamak için kullandıkları katkı maddelerinden yerel olanların daha kaliteli olduğunu düşündükleri, %60.3'ünün restoranda füzyon yiyeceklerini uygulamak için gereken ürünlerin transfer ve teslim alma maliyetlerinin yüksek olduğunu ve %55.2'sinin restoranların bu ürünleri temin ederken hiçbir zaman engellerle karşılaşmadıkları belirlenmiştir. Elde edilen veriler istatistik olarak değerlendirildiğinde; füzyon yemekleri uygulamak için kullandıkları katkı maddelerinin kalitesine yönelik düşüncelerinde ($p>0.05$) bağımsız restoran ve otel restoranları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Yeni İkame Ürünlerin Tehdidi

	Bağımsız Restoran		Otel Restoranı		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
<i>Füzyon yemeklerini uygulamak için kullanılan pişirme tekniği sayısı</i>								
1-5 teknik	18	81.8	27	75.0	45	77.6	2.730	0.826
6-10 teknik	3	13.6	7	19.4	10	17.2		
10'dan daha fazla sayıda teknik	1	4.6	2	5.6	3	5.2		
<i>Füzyon yemeklerini uygulamak için gerekli olan gıda katkı maddelerinin kalitesi</i>								
Yerel gıda katkı maddeleri daha kalitelidir	16	72.7	5	13.9	21	36.2	9.379	0.041
Yerel ve ithal gıda katkı maddeleri kalitesi aynıdır	5	22.7	14	38.8	19	32.7		
İthal gıda katkı maddeleri daha kalitelidir	1	4.6	17	47.3	18	31.1		
<i>Restoranda füzyon yiyeceklerini uygulamak için gereken ürünlerin transfer ve teslim alma maliyetleri</i>								
Maliyetleri düşüktür	2	9.1	5	13.9	7	12.1	3.266	0.734
Diğerleri ile aynıdır	4	18.2	12	33.3	16	27.6		
Maliyetleri yüksektir	16	72.7	19	52.7	35	60.3		
<i>Restoran bu ürünleri temin ederken engellerle karşılaşma durumu</i>								
Hiçbir zaman karşılaşmamaktadır	11	50.0	21	58.3	32	55.2	2.423	0.841
Zaman zaman karşılaşmamaktadır	4	18.2	7	19.4	11	19.0		
Her zaman karşılaşmaktadır	7	31.8	8	22.2	15	25.8		
TOPLAM	22	37.9	36	62.1	58	100.0		

Porter'ın "5 Güç Analizi" sorularından işletmelerin "Tedarikçilerin Pazarlık Gücü" ne yönelik yanıtları incelendiğinde; restoran işletmelerinin %29.2'sinin en çok deniz ürünlerini ithal ettikleri, %50.0'sinin yerel, ulusal ve uluslararası tedarikçileri tercih ettikleri, %74.1'inin ülke dışındaki tedarikçilerden talep ettikleri ürünlerin maliyetleri arttırdığı, %43.1'inin füzyon mutfak uygulamaları için ithal edilen ürünlerin başka bir gıda maddesi ile ikame edilebilip onlardan vazgeçilebileceğinin mümkün olduğunu ve %46.6'sının ulusal tedarikçilerden daha memnun olduklarını bildirdikleri tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; işletmelerin tedarikçilerden en çok ithal ettikleri ürünler ($p>0.05$), füzyon mutfak uygulamaları için ithal edilen ürünlerin başka bir gıda maddesi ile ikame edilebilip onlardan vazgeçilebilme durumu ($p>0.05$) ve füzyon uygulamaları için çalışılan tedarikçiler ($p>0.001$) verilerinde bağımsız restoran ve otel restoranları arasında anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü ve Alıcıların Alım Gücü

	Bağımsız Restoran		Otel Restoranı		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
Restoranın tedarikçilerden en çok ithal ettiği ürünler								
Baharat çeşitleri	8	36.4	7	19.4	15	25.9	9.428	0.036
Deniz ürünleri	9	40.9	8	22.2	17	29.2		
Makarna çeşitleri	2	9.1	13	36.2	15	25.9		
Pirinç çeşitleri	2	9.1	5	13.9	7	12.1		
Diğer	1	4.5	3	8.3	4	6.9		
Restoran, füzyon uygulanan yemekler için ürünler satın alırken çalışılan tedarikçiler								
Yalnızca yerel tedarikçiler	2	9.1	1	2.8	3	5.2	17.118	0.000
Yalnızca ulusal tedarikçiler	3	13.6	4	11.1	7	12.1		
Hem yerel hem de ulusal tedarikçiler	11	50.0	8	22.2	19	32.7		
Tümü (yerel, ulusal ve uluslararası)	6	27.3	23	63.9	29	50.0		
Restoranın, ülke dışındaki tedarikçilerden talep ettikleri ürünler maliyetleri etkilemesi								
Maliyetleri arttırmaktadır	16	72.8	27	75.0	43	74.1	3.622	0.716
Maliyetlere etkisi olamaz	5	22.7	6	16.7	11	19.0		
Maliyetleri arttırmamaktadır	1	4.5	3	8.3	4	6.9		
Füzyon mutfak uygulamaları için ithal edilen ürünlerin başka bir gıda maddesi ile ikamesi ile onlardan vazgeçmek								
Evet, mümkün	15	68.2	10	27.8	25	43.1	8.142	0.044
Kararsızım	3	13.6	8	22.2	11	19.0		
Hayır, mümkün değil	4	18.2	18	50.0	22	37.9		
Tedarikçiler arası farklılıklar								
Yerel tedarikçilerden daha memnunuz	15	68.2	8	22.2	23	39.6	2.954	0.815
Ulusal tedarikçilerden daha memnunuz	4	18.2	23	63.9	27	46.6		
Uluslararası tedarikçilerden daha memnunuz	3	13.6	5	13.9	8	13.8		
TOPLAM	22	37.9	36	62.1	58	100.0		

Porter'ın "5 Güç Analizi" sorularından işletmelerin "Alıcıların Gücü" ne yönelik yanıtları incelendiğinde; restoran işletmelerinin %46.6'sının misafirlerin füzyon uygulanan yemeklere yönelik taleplerinin zaman zaman yoğun olduğunu, %51.7'sinin fiyatların diğer ürünlere göre pahalı olmasından dolayı misafirlerin füzyon uygulanan yemekleri denemediklerini ve %29.3'ünün merak ettikleri için misafirlerin füzyon uygulanan yemeklere ihtiyaç duyduklarını düşündükleri tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; misafirlerin füzyon uygulanan yemeklere olan talebi ($p>0.01$), misafirlerin füzyon uygulanan yemekleri denemekten geri kalma tehdidi ($p>0.001$) ve misafirlerin füzyon uygulanan yemeklere ihtiyaç duyması ($p>0.001$) verilerinde bağımsız restoran ve otel restoranları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 7).

Tablo 7. Alıcıların Alım Gücü

	Bağımsız Restoran		Otel Restoranı		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
Misafirlerin füzyon uygulanan yemeklere olan talebi								
Talep her zaman yoğun değildir	3	13.6	9	25.0	12	20.7	11.375	0.003
Talep zaman zaman yoğundur	5	22.7	22	61.1	27	46.6		
Talep her zaman yoğundur	14	63.7	5	13.9	19	32.7		
Misafirlerin füzyon uygulanan yemekleri denemekten geri kalma tehdidi								
Fiyatların diğer ürünlere göre pahalı olması	7	31.8	23	63.9	30	51.7	13.524	0.000
Yeni lezzetlere karşı önyargılı olmaları	13	59.1	8	22.2	21	36.2		
Restoranın yetersiz pazarlama ve reklam faaliyetleri	2	9.1	5	13.9	7	12.1		
Misafirlerin füzyon uygulanan yemeklere ihtiyaç duyması								
Hayır, ihtiyaç duymuyorlar	1	4.5	5	13.9	6	10.3	16.689	0.000
Yeni tatlar istedikleri için	9	40.9	4	11.1	13	22.4		
Yeni ürünler istedikleri için	3	13.6	6	16.7	9	15.6		
Yeni servis teknikleri istedikleri için	2	9.2	1	2.8	3	5.2		
Merak ettikleri için	3	13.6	14	38.9	17	29.3		
Restoranın iyi pazarlama ve reklam faaliyetleri	4	18.2	6	16.6	10	17.2		
TOPLAM	22	37.9	36	62.1	58	100.0		

Porter'in "5 Güç Analizi" sorularından işletmelerin "Sektördeki Rekabet" e yönelik yanıtları incelendiğinde; restoran işletmelerinin %50.0'sinin sektörde 100'den fazla işletmenin faaliyet göstermekte olduğunu, %50.0'sinin restoranını çevreleyen rakiplerinin büyüklüğü ve gücünün işletmelerinden daha büyük ve daha güçlü olmadığını düşündükleri ve %41.4'ünün diğer işletmeler ile benzer füzyon uygulamalar yaptıkları tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; işletmelerin sektördeki rakip işletme sayıları ($p>0.001$) ve rakipler arasında füzyon uygulanan yemekler farklılaşma ($p>0.01$) verilerinde bağımsız restoran ve otel restoranları arasında anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Sektördeki Rekabet

	Bağımsız Restoran		Otel Restoranı		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
Sektördeki rakip işletme sayısı								
10'dan az	1	4.5	0	0.0	1	1.8	20.441	0.000
11-50 arası	6	27.4	2	5.6	8	13.8		
51-100 arası	14	63.6	6	16.7	20	34.4		
100'den daha fazla	1	4.5	28	77.7	29	50.0		
Restoranınızı çevreleyen rakiplerinizin büyüklüğü ve gücü								
İşletmemizden daha büyük ve güçlü değil	12	54.5	17	47.2	29	50.0	2.377	0.775
İşletmemiz ile aynı büyüklük ve güçtedirler	6	27.3	11	30.6	17	29.3		
İşletmemizden daha büyük ve güçlülerdir	4	18.2	8	22.2	12	20.7		
Rakipler arasında füzyon uygulanan yemeklerde farklılaşma olma								
Diğer işletmelerden farklı füzyon uygulamaları sunuyoruz	16	72.8	6	16.7	22	37.9	10.125	0.002
Diğer işletmeler ile aynı füzyon uygulamalarını sunuyoruz	1	4.5	11	30.5	12	20.7		
Diğer işletmeler ile benzer füzyon uygulamalarını sunuyoruz	5	22.7	19	52.8	24	41.4		
TOPLAM	22	37.9	36	62.1	58	100.0		

5. Sonuç, Tartışma ve Öneri

Yiyecek içecek işletmelerinin, mevcut pazarda karşılaştıkları en büyük problemlerden birisi var olan rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve uzun dönem devam edebilmektir. Bu nedenle işletmeler, tüketicilere yenilikçi uygulamalarla faaliyet uygulamak zorundadır. Gastronomide yenilikçi uygulamalardan birisi olan ve giderek büyük bir ivme yakalayan füzyon mutfak akımı, bölge mutfakların malzemelerini, tekniklerini ya da araç gereçlerini birleştirerek yeni ve özgün lezzetlerin ortaya çıkmasına ve bu amaçla da mutfak kültürünün tanıtımının sağlanmasına yardımcı olup, özellikle son dönemde yiyecek içecek işletmeleri açısından tercih edilmeye başlanmıştır (Turan ve diğerleri, 2020: 336). Saçılık (2020), yaptığı bir çalışmada, füzyon mutfak akımının, farklı kültürlerin birleşmesi durumu ile yeni lezzetler ortaya çıkmasında etkili olduğu, yerel mutfak gastronomi özelliklerinin ise tanıtımında önemli bir rol oynayabileceği tespit edilmiştir. Dolayısıyla füzyon mutfak akımı, yiyecek içecek işletmelerinde özellikle pazarlama stratejisi olarak kullanılmalıdır.

Başarılı bir strateji oluşturmak için bir işletme organizasyonunun kendisi kadar içinde bulunduğu çevreyi de doğru anlamak gerekmektedir. Tam bu noktada, Porter'ın Beş Güç Modeli kullanılarak yapılan analiz sayesinde işletme organizasyonunun bulunduğu endüstride elde edebileceği kârlılık ve endüstrideki rakipler arasında var olan rekabetin durumu ile ilgili bilgiler elde edilmektedir (Şahin, 2020). Elsayed ve diğerleri (2022) Mısır'da bulunan restoranlarda moleküler gastronomi akımının Porter'ın "5 Güç Analizi" ölçeği ile araştırdığı çalışmada, Mısır'da bulunan restoranlarda, gastronomi ile rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi şeflerin bakış açısıyla incelenmesi amacıyla yürütülmüştür. Bu çalışmada da, Elsayed ve diğerleri (2022)'nin yaptıkları çalışma referans olarak alınıp, moleküler gastronomi akımının değil de füzyon mutfak akımının incelenmesi yapılmıştır. Antalya ilinde hizmet veren restoran işletmeleri menülerinde füzyon uygulamaları incelenmesi amacıyla yürütülmüştür. Bu amaç doğrultusunda; Antalya ilinde faaliyet gösteren bağım-

sız restoran işletmeleri ile otel bünyesinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinden, menülerinde füzyon mutfak uygulamaları olan ve misafirlerine füzyon yemekler sunan restoran işletmelerinin füzyon mutfak uygulamaları Porter'ın "Beş Güç Modeli" ile incelenmiştir. Örneklem olarak, Antalya ilinde faaliyet gösteren bağımsız restoran işletmeleri ile otel bünyesinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinden menülerinde füzyon mutfak uygulamaları olan ve misafirlerine füzyon yemekler sunan ve araştırmaya katılmaya gönüllü 58 restoran işletmesi oluşmaktadır. Araştırmada veri toplamak için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Porter'ın "5 Güç Analizi" ölçeği kullanılarak belirli sonuçlara ulaşılmıştır.

Örneklem olarak seçilen işletmelerde, füzyon mutfak uygulamaları incelenmiştir. Yapılan anket sonucunda, bağımsız restoran işletmelerinin otel restoranlarına kıyasla menülerinde daha fazla füzyon mutfak uygulamalarına yer verdikleri tespit edilmiştir. Füzyon mutfak uygulamalarından bağımsız restoran işletmelerinin %50.0'sinin farklı pişirme yöntemlerinin Türk mutfağı yemeklerine uyguladıkları ve otel restoranı işletmelerinin %52.7'sinin farklı ulus mutfaklarına ait mutfak ürünlerini diğer ulus mutfaklarına uyguladıkları belirlenmiştir. Ayrıca; bağımsız restoran işletmelerinin %81.8'inin ve bağımsız restoran işletmelerinin %69.4'ünün füzyon mutfak uygulamalarının işletmeye rekabet avantajı sağladığını düşündükleri bulgulanmıştır. Elsayed ve diğerleri (2022) yapmış oldukları çalışmada, Mısır'da bulunan ve örneklem olarak seçilen 23 farklı restoranın menülerinde hepsinin moleküler gastronomi akımını uyguladıkları, menüde bulunan yiyecek ve içeceklerde %10 oranında 20 restoranın, %25 oranında ise 3 restoranın moleküler gastronomi teknikleri kullandıkları, en çok kullanılan tekniğin Sous-Vide "*Vacuum Bags / low temperature / long time*" olduğu ve bu işletmelerde moleküler gastronomi tekniğinin rekabet avantajı olarak sağlanmasında; yiyecek maliyeti ve fiyatları ile yiyecek çeşitliliği ve esnekliğin önemli anlamda rol oynadığı tespit edilmiştir.

Porter'ın "5 Güç Analizi" sorularından işletmelerin "Yeni Girişimcilerin Tehdidi" ne yönelik yanıtları incelendiğinde; restoran işletmelerinin %67.2'sinin füzyon uygulanan yemeklerin işletmenin büyümesi ve gelişmesine olumlu yönde bir etkisinin olduğunu ve %72.4'ünün füzyon uygulanan yemeklerin işletmenin pazar payını korumasına olumlu yönde bir etkisinin olduğunu düşündükleri, %43.1'inin füzyon uygulamalarına yönelik herhangi bir engelin olmadığını, %51.7'sinin restoranlardaki şeflerin füzyon uygulama bilgisinin olduğunu düşündükleri ve %58.6'sının restoran yönetiminin pazarlama ve reklam desteği sağlayarak füzyon uygulanan yemekleri teşvik ettikleri belirlenmiştir. Elsayed ve diğerleri (2022) yapmış oldukları çalışmada, moleküler gastronomi akımının işletmelerin büyüme ve gelişmesinde %10 oranında bir etkisinin olduğu, pazar payının ise standart tariflerin kullanılması sonucu korunabileceği, moleküler gastronomi akımının kullanılmasına yönelik engellerin -şeflerin verdiği yanıtlara göre- moleküler gastronomi yemeklerinin hazırlanmasının daha fazla zaman ve emek gerektirdiği ve moleküler gastronomi yemeklerinin hazırlanmasında kullanılan gıda katkı maddelerinin fiyatlarının ve maliyetlerinin yüksek ve pahalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışmanın sonucuna benzer olarak, restoran yönetiminin, moleküler gastronomi tekniklerinin uygulandığı yemekleri teşvik etme adına, en çok pazarlama ve reklam desteğinin sağlanması gerektiği vurgulanmıştır.

Porter'ın "5 Güç Analizi" sorularından işletmelerin yanıtları incelendiğinde; restoran işletmelerinin %77.6'sının füzyon yemeklerini uygulamak için 1-5 pişirme tekniği kullandıkları, %36.2'sinin füzyon yemekleri uygulamak için kullandıkları katkı maddelerinden yerel olanların daha kaliteli olduğunu düşündükleri, %60.3'ünün restoranda füzyon yiyeceklerini uygulamak için gereken ürünlerin transfer ve teslim alma maliyetlerinin yüksek olduğunu ve %55.2'sinin restoranların bu ürünleri temin ederken hiçbir zaman engellerle karşılaşmadıkları belirlenmiştir. Elsayed ve diğerleri (2022) yapmış oldukları çalışmada, moleküler gastronomi tekniklerinin uygulandığı yemekleri yapmak için kullanılan gıda katkı maddeleri sayısının %2 ile %10 oranında değiştiği ve

bu değişimin, tedarikçiye, gıda katkı malzemelerinin kalitesine ve güvenilirliğine bağlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca örneklem olarak seçilen işletmelerde, moleküler gastronomi tekniğinin uygulandığı yemekleri yapmak adına temin edilecek ürünleri alabilmek için seçilen tedarikçilerde; gümrük, nakliye masrafları ve sağlık kontrolleri gibi engellerin olabileceği şeflerin yapmış olduğu görüşme sonucunda ulaşılmıştır.

Porter'ın "5 Güç Analizi" sorularından işletmelerin "Tedarikçilerin Pazarlık Gücü" ne yönelik yanıtları incelendiğinde; restoran işletmelerinin %29.2'sinin en çok deniz ürünlerini ithal ettikleri, %50.0'sinin yerel, ulusal ve uluslararası tedarikçileri tercih ettikleri, %74.1'inin ülke dışındaki tedarikçilerden talep ettikleri ürünlerin maliyetleri arttırdığı, %43.1'inin füzyon mutfak uygulamaları için ithal edilen ürünlerin başka bir gıda maddesi ile ikame edilebilip onlardan vazgeçilebileceğinin mümkün olduğunu ve %46.6'sının ulusal tedarikçilerden daha memnun olduklarını bildirdikleri tespit edilmiştir. Elsayed ve diğerleri (2022) yapmış oldukları çalışmada, restoranların en çok ithal ettikleri ürünlerin; Agar-Agar, Pektin, Ksantan Sakızı, Soya Lesitin, Tütsüleme Yağı, Sodyum Aljinat ve Kalsiyum Laktat gibi ürünler olduğu, çalışılan tedarikçilerin 2 ile 3 tedarikçi arasında değişebildiği, bazı ürünlerin benzeri ile ikamesinin yapılabileceği (örneğin agar-agar, jelatin ile değiştirilebilir.) ve ürünlerin temininin yapılacağı tedarikçiler arasında bazı farklılıkların da olabileceği şeflerin görüşlerinin ardından tespit edilmiştir.

Porter'ın "5 Güç Analizi" sorularından işletmelerin "Alıcıların Gücü" ne yönelik yanıtları incelendiğinde; restoran işletmelerinin %46.6'sının misafirlerin füzyon uygulanan yemeklere yönelik taleplerinin zaman zaman yoğun olduğunu, %51.7'sinin fiyatların diğer ürünlere göre pahalı olmasından dolayı misafirlerin füzyon uygulanan yemekleri denemediklerini ve %29.3'ünün merak ettikleri için misafirlerin füzyon uygulanan yemeklere ihtiyaç duyduklarını düşündükleri tespit edilmiştir. Elsayed ve diğerleri (2022) yapmış oldukları çalışmada, müşterilerin moleküler tekniği kullanılan yemeklere olan talebinin değişebileceği, müşterilerin moleküler teknik uygulanan yemekleri denemekten geri kalma tehdidi olarak, restoranın modern gelişmeleri ve teknolojileri takip edememesi ve yeni müşteri çekememesi nedeniyle satışlarını azaltacağı için müşterilerin bu yemekleri denemeyi reddetmesi halinde restoranın bir tehditle karşı karşıya kalacağı sonucuna ulaşılmış olup, müşterilerin moleküler teknik uygulanan yemeklere ihtiyaç duyma nedenlerinin en çok yeni tat ve deneyimler yaşamak istemeleri sonucuna ulaşılmıştır.

Porter'ın "5 Güç Analizi" sorularından işletmelerin "Sektördeki Rekabet" e yönelik yanıtları incelendiğinde; restoran işletmelerinin %50.0'sinin sektörde 100'den fazla işletmenin faaliyet göstermekte olduğunu, %50.0'sinin restoranını çevreleyen rakiplerinin büyüklüğü ve gücünün işletmelerinden daha büyük ve daha güçlü olmadığını düşündükleri ve %41.4'ünün diğer işletmeler ile benzer füzyon uygulamalar yaptıkları tespit edilmiştir. Elsayed ve diğerleri (2022) yapmış oldukları çalışmada, örneklem olarak seçilen işletmelerin mevcut pazarda 2 ile 3 arasında rakip işletmeleri olduğu, bu işletmelerin büyüklük ve gücünün restoran konseptine göre değişebileceği ve restoranda sunulan moleküler gastronomi tekniği uygulanan yemeklerin hazırlık, pişirme ve servis aşamalarında farklılıkların oluşabileceği şeflerin yapmış olduğu görüşmenin ardından tespit edilmiştir.

Antalya ilinde hizmet veren restoran işletmeleri menülerinde, füzyon uygulamaları incelenmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada, Antalya ilinde faaliyet gösteren bağımsız restoran işletmeleri ile otel bünyesinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinden, menülerinde füzyon mutfak uygulamaları olan ve misafirlerine füzyon yemekler sunan restoran işletmelerinin füzyon mutfak uygulamaları Porter'ın "Beş Güç Modeli" ile incelenmiştir. Yapılan inceleme ve seçilen veri toplama aracı olarak uygulanan anketin sonucunda, bağımsız

restoran işletmelerinin otel restoranlarından farklı olarak menülerinde daha fazla füzyon uygulamalarına yer verdikleri, genellikle farklı pişirme yöntemlerinin Türk mutfağı yemeklerine uygulanması veya farklı ulus mutfaklarına ait mutfak ürünlerinin diğer ulus mutfaklarında uygulanması gibi füzyon uygulamalarının yapıldığı, füzyon uygulamalarının işletmelerin büyüme ve gelişimine olumlu katkılar sağladığı, yeni ikame ürünler ve tedarikçiler adına gerekli planlamaların yapıldığı, işletmelere gelecek olan müşterilerin ihtiyacı ve bu ihtiyacı karşılayabilecek gerekliliklerin incelendiği ve mevcut pazarda bulunan rakip işletmelerin yaptıkları uygulamaların izlendiği ve buna karşın gerekli planlama ve çalışmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre bazı öneriler sunulmaktadır. Bunlar;

- Yiyecek-içecek işletmeleri mevcut pazarda ayakta kalabilmek ve uzun dönem devam edebilmek için yenilikçi uygulamalar kullanmalıdırlar. Bu uygulamalardan birisi olan füzyon mutfak akımı, menülerde kullanıldığı takdirde müşteri istek ve beklentilerine yeni bir ivme kazandırıp, pozitif anlamda destek sağlayacaktır.
- Örneklem olarak seçilen işletmelerin menülerinde genellikle füzyon uygulamalarının olduğu tespit edilmiştir. Ancak hem popülerlik oranı arttırmak için hem de rekabet avantajı sağlamak için gerekli planlamaların işletme yöneticisi ve çalışanlar tarafından yapılması gerekmektedir.
- Özellikle otel restoranlarında çalışan mutfak şeflerinin füzyon mutfak bilgisi düşüktür. Bu oranı arttırmak için, işletmelerde gerekli eğitimlerin verilmesi gerekmektedir.
- Füzyon uygulamalarına yönelik engelleri azaltmak adına gerekli planlamaların yapılması ve daha fazla pazarlama ve reklam desteği sağlayarak füzyon uygulanan yemeklerin teşviki sağlanmalıdır.
- Yeni ikame ürünlerin temini yapıldığında yaşanabilecek engelleri azaltmak için gerekli planlamaların yapılması önerilmektedir.
- Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri belirlenmeli ve buna uygun çizelge ve planlamalar yapılmalıdır.
- Yiyecek-içecek işletmeleri için menüde uygulanabilecek füzyon uygulamaları birçok avantaj sağlamaktadır. Ancak hem işletmede çalışan personel bu konuda eğitilmeli, gerekli planlamalar yapılmalı, tedarikçiler konusunda oluşabilecek engeller azaltılmalı hem de müşteri istek ve ihtiyaçlarına dikkat ederek var olabilecek yenilikçi uygulamalar sağlanmalıdır.
- Aynı zamanda yapılan bu çalışma ile restoranlarda uygulanan füzyon uygulamalarının Porter'ın "5 Güç Analizi" ile incelenmesi sonucunda literatürde daha önce bu tarz bir çalışmaya rastlanılmadığı için alana katkı sağlayacaktır (Elsevad ve diğerleri (2022) yaptıkları çalışma benzerdir, ancak bu çalışmada moleküler gastronomi akımı ele alınmıştır) ancak füzyon mutfak uygulamaları ile moleküler gastronomi uygulamalarının birlikte incelendiği çalışmaların yapılması ile farklı bir araştırma sonuçlarına ulaşılabileceği önerilmektedir.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar: %50, 2. Yazar: %50.

Kaynakça

- Akarçay, E., & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir'de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akmermer, B. & Ayyıldız, H. (2016). Kuyumculuk sektörünün Porter'in Beş Güç Modeli ile rekabetçilik analizi: Trabzon ili örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 47-68.
- Alaa Ibrahim Elsayed, M., Gamal Saad Soliman, S., & Zohry, A. E. F. (2022). The Relationship between Molecular Gastronomy and Competitive Advantage of Egyptian Restaurants from the Point of View of Chefs by Using the Five Forces Model. *Research Journal of the Faculty of Tourism and Hotels Mansoura University*, 3(11), 339-383.
- Albayrak, A. (2017). Restoran işletmelerinin yenilik uygulama durumları: İstanbul'daki birinci sınıf restoranlar üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 53, 73.
- Bingöl, R. (2007). *Restoran işletmeciliği*. Timaş Yayınları: İstanbul.
- Cengiz, A. Ş., Aydınli, S. & Oral, E. (2019). Porter'in beş kuvvet modeli temelinde konut sektöründeki rekabeti etkileyen faktörlerin analizi. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 34(2), 209-218.
- Çoşkun, B. (2014). M. Porter'in 5 Kuvvet Modeline göre sağlık hizmetleri sektörünün rekabet analizi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 7(1), 43-60.
- Elmacioğlu, N. (2019). Kentlerin pazarlanmasında yeni bir araç olarak gastronomi: Kayseri örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Erdem, B. & Akyürek, S. (2017). Yeni bir mutfak akımı: Yaşayan mutfaklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-126.
- Erdem, B., Doğdubay, M. & Sarıoğlu, M. (2012). The relationship between product innovation and fusion cuisine in food and beverage establishments: A discussion on Turkish cuisine. *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations*, 213.
- Gürsoy, D. (1995). *Yemek ve yemekçiliğin evrimi*. İstanbul: Kurtiş Matbaacılık.
- Kamış, M. D., Türk, O. & İlhan, İ. (2016). *II. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*. içinde (ss. 943-950). Nevşehir yemeklerinin füzyon mutfaka uygunluğunun incelenmesi. 2-3-4 Mayıs 2016, Nevşehir.
- Kaiboriboon, T. (2014). *Key success factors of fusion food restaurant affecting customer satisfaction in Thailand*. A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Management Collage of Management Mahidol University.
- Kılıç, S. (2021). *Halkbilimi bağlamında Türkiye'de yeme-içme kültürü*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Kılıç, B., & Babat, D. (2011). Kalite fonksiyon göçerimi: yiyecek içecek işletmelerine yönelik kuramsal bir yaklaşım. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(1), 93-104.

- Kiefer, N. M. (2002). Economics and the origin of the restaurant. *Cornell Hotel and Administration Quarterly*, 43, 58-64.
- Koçak, N. (2016). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuban, D. (1965). *Anadolu-Türk Mimarisi kaynak ve sorunları*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi.
- Maviş, F. (2008). *Endüstriyel yiyecek üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milor, V. (2012, 05 Haziran). Mükemmel füzyon mutfağı, <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/vedat-milor/mukemmel-fuzyon-mutfagi-1536782> adresinden erişilmiştir.
- Ninemeier, J. D. (1998). *Food and beverage controls*. (4.ed.). USA: East Lansing, The Educational Institute of the Amer -Motel Association.
- Özkale, E. A. (2021). Füzyon mutfağına yönelik restoran deneyimi şikâyetlerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi: Tripadvisor-İstanbul Örneği (Examination of Restaurant Experience). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1250-1270.
- Saçılık, M. Y. (2020). Yenilikçi mutfak akımlarının Türk mutfağı kapsamında uygulanabilirliği ve yerel mutfağın menülerde kullanılması ile ilgili görüşlerin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Management*, 1(1), 21-39.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş. & Karamustafa, K. (2019). *Profesyonel restoran yönetimi: ilkeler, uygulamalar ve örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarioğlan, M. (2014). Fusion cuisine education and its relation with molecular gastronomy education (comparative course content analysis. *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 5(3), 64-70.
- Sarioğlan, M., Abacıgil, T. Ö., & Avcıkurt, C. (2020). Zeytinyağlı yemek kültürünün füzyon (Fusion) mutfak olgusu ile geliştirilebilirliğine yönelik bir alan araştırması (Edremit Körfezi örneği). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2202-2213.
- Sarioğlan, M., & Sezen, T. S. (2017). Project based learning approach in fusion cuisine education: A proposal, *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(1), 574-5
- Stano, S. (2017). Con-fusion cuisines: Melting foods and hybrid identities. In *New Semiotics. Between Tradition and Innovation-12th World Congress of Semiotics* (ss. 904-913). NBU Publishing House & IASS Publications.
- Şahin, D. (2020, 19 Temmuz). Porter'in 5 Güç Analizi (Porter's 5 Forces Analysis) Nedir?. <https://medium.com/operations-management-t%C3%BCrkiye/porter%C4%B1n-5-g%C3%BC%C3%A7-analizi-porter-s-5-forces-analysis-nedir-5f38fc0f9a1>.
- Tezcan, S. (1998). *Bir ziyafet defteri*. İstanbul: Simurg Yayıncılık.
- Turan, H., Başaran, G., Ayduğ, İ., Bayesen, D., & Sünnetçioglu, S. (2020). Mutfak şeflerinin füzyon mutfağına yönelik görüşleri ve Çanakkale iline ait yöresel gıdalar ile füzyon mutfak önerileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 332-358.

Türk Dil Kurumu (TDK) (2022, 06.Haziran). Restoran kavramı. <https://sozluk.gov.tr/>.

Walker, J. R. (2010). *Outlines and highlights for restaurant: From concept to operations*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Yıldız, M., & Yılmaz, M. (2020). Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), 19-35

Zencir, E. (2017). *Restoran yönetimi kavramlar ve süreçler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Extensive Summary

Investigation of Fusion Applications in the Menus of Restaurants Serving in Antalya with Porter's Five Power Model

Ümit SORMAZ*, Kadir DURSUN

One of the biggest problems faced in food and beverage businesses over time is to survive in an intense competitive environment. Therefore, businesses have to confront them with innovative applications that can best meet customer requests and needs (Albayrak, 2017: 53). The activities of people working in food and beverage businesses are increasing in order to discover new tastes, have fun and socialize, and they prefer special restaurants for a special experience (Kılıç & Babat, 2011: 97).

New trends in gastronomy, which is constantly changing and developing; It has effects such as protecting people's health, improving the dining experience and revealing alternative ways. It is seen that "fusion cuisine", one of these trends, emerged to increase the pleasure of people in eating and drinking activities (Yıldız & Yılmaz, 2020: 19). The fusion cuisine trend, which creates new and original flavors by combining the materials, techniques or tools of the regional cuisines and for this purpose, provides the promotion of culinary culture, is used as a marketing strategy to develop and diversify products in food and beverage businesses (Turan et al., 2020: 336). In order to create a successful strategy, it is necessary to correctly understand the environment in which a business organization is located as well as itself. At this point, thanks to the analysis made using Porter's Five Powers Model, information about the profitability that the business organization can achieve in the industry and the state of competition among the competitors in the industry are obtained (Şahin, 2020).

This research was carried out to examine the fusion applications in the menus of restaurants serving in Antalya. In accordance with this purpose; The fusion kitchen applications of the independent restaurant businesses operating in the province of Antalya and the restaurant businesses operating within the hotel, which have fusion cuisine applications in their menus and serve fusion dishes to their guests, have been examined with Porter's "Five Powers Model". The universe of the research; It consists of independent restaurant businesses operating in the province of Antalya and restaurant businesses within the hotels. The sample of the research is; Among the independent restaurant businesses operating in Antalya and the restaurant businesses operating within the hotel, 58 restaurant businesses that have fusion cuisine applications in their menus and that offer fusion dishes to their guests and volunteer to participate in the research consist of. In the research; Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was applied. The applied questionnaire was adapted from the study of Elsayed et al. (2022).

In this study, which was carried out to examine fusion applications in the menus of restaurant businesses serving in Antalya, fusion kitchen applications of independent restaurant businesses operating in Antalya and restaurant businesses operating within the hotel, which have fusion cuisine applications in their menus and serve fusion dishes to their guests, are presented by Porter. Five Power Models". As a result of the examination and the questionnaire applied as the selected data collection tool, independent restaurant businesses include more fusion applications in their menus, unlike hotel restaurants, and fusion applications

* Corresponding author at: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi,
E- Mail Address: umit.sormaz@manas.edu.kg

such as the application of different cooking methods to Turkish cuisine dishes or the application of cuisine products from different national cuisines in other national cuisines are made. It has been determined that fusion applications make positive contributions to the growth and development of enterprises, necessary plans are made for new substitute products and suppliers, the needs of the customers coming to the enterprises and the requirements that can meet this need are examined, the applications made by the rival enterprises in the current market are followed and the necessary planning and studies are carried out. has been done. Some suggestions are presented according to the results obtained. These;

- Food and beverage businesses should use innovative practices in order to survive in the current market and to continue in the long term. Fusion kitchen trend, which is one of these applications, will give a new impetus to customer requests and expectations and provide positive support if used in menus.
- It has been determined that there are generally fusion applications in the menus of the selected businesses. However, the necessary planning should be made by the business manager and employees, both in order to increase the popularity rate and to provide competitive advantage.
- Especially the kitchen chefs working in hotel restaurants have low knowledge of fusion cuisine. In order to increase this rate, necessary trainings should be given in the enterprises.
- In order to reduce the obstacles to fusion applications, necessary planning should be made and more marketing and advertising support should be provided to encourage fusion meals.
- It is recommended to make the necessary plans to reduce the obstacles that may be experienced when new substitute products are procured.
- The needs and wishes of the customers should be determined and appropriate schedules and plans should be made.
- Fusion applications that can be applied in the menu for food and beverage businesses provide many advantages. However, both the personnel working in the enterprise should be trained on this subject, necessary planning should be made, the obstacles that may arise regarding the suppliers should be reduced, and innovative applications should be provided by paying attention to the customer requests and needs.
- At the same time, this study will contribute to the field, as no such study has been encountered in the literature before, as a result of the examination of fusion applications applied in restaurants with Porter's "5 Power Analysis". (The study of Elseyard et al. (2022) is similar, but molecular gastronomy is discussed in this study.) However, it is suggested that different research results can be achieved by conducting studies in which fusion kitchen applications and molecular gastronomy applications are examined together.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



A Conceptual Study On The Differences Between The Leadership Behaviors of Female and Male Managers in The Tourism Sector*

Hasibe YAZIT**a

^a Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Sinop, Türkiye, E-posta: hyazit@sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1055-5192

Abstract

With the Industrial Revolution, it is seen that women enter the working life economically. Apart from being a wife and mother, there are some factors that enable women to enter the working life economically. Especially after the Second World War, with the decrease in the male population, the need for the working workforce increased and it can be said that this situation enables women to take more part in business life. The main purpose of the study is to explain the differences, if any, in the leadership behaviors of male and female managers in working life and the reasons for these differences by considering them in the tourism sector. There are many studies in the literature on management, leadership behaviors of managers, and leadership characteristics. This study is important in terms of considering the differences between the leadership behaviors of male and female managers in the tourism sector. In addition, it is examined whether there are differences in this regard abroad and in Turkey, and if there are differences, the reasons for them are tried to be explained. In the literature, it has been seen that there are very few studies that deal with the subject in tourism specific. The study was carried out by conducting a literature search. And after the literature research, it has been determined that there are significant differences between the leadership behaviors of male and female managers. As the most important differences, while acting according to the more democratic leadership style of women; It can be said that men mostly act according to the autocratic leadership style.

Keywords: Leader, Leadership, Female Male leadership, Tourism, Leadership and Management.

Jel kodu: L20, M16

Turizm Sektöründe Kadın ve Erkek Yöneticilerin Liderlik Davranışları Arasındaki Farklılıklar Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Öz

Sanayi Devrimiyle birlikte kadınların ekonomik olarak çalışma hayatına girdikleri görülmektedir. Kadınların eş ve anne olmak dışında çalışma hayatına ekonomik yönden girmesini sağlayan bir takım faktörler vardır. Özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra erkek nüfusunun azalmasıyla birlikte çalışan işgücüne olan ihtiyaç artmıştır ve bu durumun kadınların iş hayatında daha fazla yer almasını sağladığı söylenebilir. Günlük hayatta duygu, düşünce ve davranışlarında kadın ve erkek birbirinden farklılıklar gösterebilmektedir. Bu çalışmada, literatür incelenerek, çalışma hayatında kadın ve erkek yöneticilerin liderlik davranışlarında varsa farklılıklar ve bu farklılıkların sebepleri açıklanmaya çalışılmıştır. Liderlik ve yöneticilik, yöneticilerin liderlik davranışları, liderlik özellikleri ile ilgili konularda literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma da kadın ve erkek yöneticilerin liderlik davranışları arasındaki farklılıklar ile ilgili literatürde geniş olarak yer alan konuyu özetlemek açısından önemlidir. Ayrıca yurtdışı ve Türkiye'de bu konuda farklılık olup olmadığı incelenerek farklılıklar varsa bunların sebepleri açıklanmaya çalışılmaktadır. Çalışma, literatür araştırması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Literatür araştırması sonrasında kadın ve erkek yöneticilerin liderlik davranışları arasında önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. En önemli farklılıklar olarak kadınların daha demokratik liderlik stiline göre hareket ederken; erkeklerin daha çok otokratik liderlik stiline göre hareket ettiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Lider, Liderlik, Kadın Erkek liderlik, Turizm, Lider ve Yöneticilik.

Jel Code: L20, M16

Article History:

Received : 06.06.2023

Revision : 30.06.2023

Accepted : 20.07.2023

Article Type : Review Article

Yazıt, H. (2023). A Conceptual Study On The Differences Between The Leadership Behaviors Of Female And Male Managers In The Tourism Sector. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(3), 199-210

* Since this is a review study, there was no necessity to get ethics committee approval to conduct the research.

** Corresponding author e-mail: H. Yazıt (hyazit@sinop.edu.tr)

1. Introduction

The economic entry of women into business life began with the Industrial Revolution. After this period, women started to take part in business life as well as taking care of housework and children. Economically, women used to be only certain they seem to be working. The woman has shown over time that she exists and can work in many areas in business life.

Although women show that they can work in many fields, it is not possible to say that women can be in every field where men work in business life. It is seen that the number of women decreases compared to the number of men, especially in business environments, as they reach the middle and upper levels.

The aim of our study is to examine the leadership behaviors of male and female managers in working life in the tourism sector and to try to explain the differences, if any, and the reasons for these differences.

2. Literature Review

2.1. *The Concept of Leadership*

Although the studies on leader and leadership have become widespread empirically with the Industrial Revolution, it would not be wrong to say that the subject of leader and leadership can go back to the first periods of humanity. It can be said that the issue of leadership has existed since the first ages of humanity. And it can be said that the subject of leadership has been important since the early ages.

If we look at the meaning of the word leader, it can be defined as a person who creates differences in people's perspectives on the region they live in, the world, and enables people to gather around a goal and directs them towards that goal (Yıldızdoğan, 1994: 50).

According to Ott (1989), a leader is a person who can influence the thoughts, beliefs and behaviors of one or more people.

Leadership is a concept that can achieve success with organizational activities and the creation of a harmonious team (Şener, 1997: 275). At this point, the conditions of the period and the characteristics of the group members are also considered important.

Hellriegel, Slocum (1992: 467) define leadership as the ability to influence and motivate other employees of the organization so that the organization can achieve its goals.

Various opinions have been constantly put forward on how the leader, a concept that can go back to the first ages of humanity, should be. There are a number of characteristics that a leader must have in order to be successful and to make his group successful. We can summarize these characteristics that a leader should have as follows (Bennis, 1989):

1. The leader guide has an opinion,
2. A leader is a passionate person. So the leader loves what he does.
3. 3.The leader must be honest.
4. The leader should be able to understand even the unspoken,
5. Must be able to look at reality from many different angles,
6. The leader is curious and takes risks,

7. Trusts group members and gives authority when necessary,
8. Develops vision,
9. In times of crisis, that is, in the most important moments when we can understand that the leader is a leader, the leader should be calm and take the right decisions.
10. The leader should also be a good expert,
11. Should take into account the opinions of those who have different opinions in the group,
12. It is one of the characteristics of the leader that he can always make things easy and solve the seemingly difficult situations simply.

When we look at successful leaders, there are studies that classify their characteristics. According to Tekin (2008:87-88), it can be said that successful leaders have fifteen common characteristics. These features are:

1. It creates a framework in the manner of behavior.
2. Gives importance to brainstorming.
3. He is persistent.
4. He is self-confident.
5. Takes risks if necessary.
6. Sees opportunities and takes action.
7. Continuous information is in access resources.
8. Comply with agreements.
9. It is persuasive.
10. Concentrates on efficiency.
11. He is enthusiastic. It gives confidence.
12. Strives for high quality.
13. Solves problems in place and on time.
14. Open to suggestions for solutions from everyone.
15. Sees obstacles not as enemies, but as motivating forces.

It can sometimes be very difficult to collect all of these leadership qualities in one person. However, it can be said that the more of these characteristics a leader has, the more successful he will be (Tekin, 2008:12).

Just as many definitions can be made about the leader and leadership, it is possible to make many classifications about leadership styles. To put it simply, leadership styles can be handled as follows (Genç, 2005: 27):

1. Autocratic Leadership Style: Although people think that this style is outdated and should not be used anymore, it can be a style that should be applied from time to time. In this leadership style, the leader makes decisions without consulting his employees and without involving them in the decision-making process. Even though this leadership style is effective in the short term, it does not give positive results

in terms of motivation and organizational commitment of employees in the long term. In this type of leadership, constant obedience is expected from subordinates.

2. Democratic Leadership Style: In this style of leadership, leaders can delegate their authority to their employees and try to involve them in decision processes. Since the employees are involved in the decision processes, they act more willingly to implement the decisions taken and thus to reach the goals of the organization.
3. Laissez Faire Leadership Style: It is a French term. In this leadership style, it is possible for employees to move freely. Employees' opinions and wishes are valued and they are asked and encouraged to participate in management and decision processes. In short, it is a leadership style that emphasizes that employees should be given the initiative in managerial and organizational activities.

Just as it is very difficult to make a precise definition of the leader and leadership, it is also difficult to define the best leadership style exhibited by the leaders in order for organizations to be successful. Because the period in which we live and the conditions are constantly changing, the leadership style exhibited by the leader can also change. But in general, we can classify leadership styles under 5 headings as follows: (Çelik & Sünbül, 2008)

1. Autocratic Leadership: Although many people think that this leadership style is outdated and should not be used, it may have to be used for a while or continuously in certain units or all of an organization. In this leadership, the decisions are taken by the leader and the subordinates are expected to obey the decisions (Bittel & Newstrom, 1990: 272).
2. Participatory or Democratic Leader: In this leadership style, subordinates are provided to participate in the decisions taken by presenting their ideas. It is thought that the employees who participate in the decisions taken will work much more willingly while performing the activities. Leaders here care about both the employees and the business. We can say that this leadership has the feature of being consultative (Schermerhon, 1984,:316).
3. Charismatic Leadership: It can be explained as the ability to motivate employees to achieve the desired goal (Daft (1995:390).

This type of leadership emerges especially in crisis environments and this type of leader is seen as a savior. Such leaders are generally people with high self-confidence and courage (Çelik & Sünbül, 2008).

4. Transformational Leadership: As a result of leaders motivating group members, enabling them to reveal their talents and ensuring their self-confidence, employees establish a link and synthesis between their own goals and organizational goals (Bryan, 2002:22).

Transformational leaders must have both charisma and good behavior to be successful. Transformational leaders have the ability to change the organization, its environment and the participants, and have low internal work determination and desire (Tekin, 2008: 23).

5. Servant Leadership: It is defined as a person with an unusual power and resource who can put himself in other people's shoes, listen to them, understand and support them emotionally. In fact, it is a new model that was expressed centuries ago by our Prophet (pbuh) with the phrase "Leaders (Sayyids) are the Servants of their Clans" and is tried to be brought to life and adopted by hundreds of thousands of

administrators, company executives and people at the head of local governments in western societies today.

With the rapid change in recent years, leaders and managers in organizations have very important duties in order to catch the change in every field. listed above It is seen that different leadership styles have emerged from the leadership styles. Because change in every field causes changes in human and social structure. Therefore, leaders and managers who need to influence and follow the members of the organization should not only adopt the leadership style that they apply or currently accepted in order to be successful in the long run, they should be aware that the best leadership style should constantly change from situation to situation from time to time. For example, leaders should apply the leadership style such as servant leadership, which has become more accepted in recent years, when appropriate.

2.2. Differences Between the Behaviors of Female and Male Managers

Men and women may differ from each other in their feelings, thoughts and behaviors in daily life. In this section, it has been tried to explain whether there are differences between the behaviors of male and female managers, and if there is, what causes this difference after the researches examined.

2.3. Differences Between Men and Women in terms of Leadership Potential

In order to evaluate the differences between female and male leaders in terms of their potential, it is possible to consider them under four headings.

1. Leadership Motivation: There are differences between men and women in terms of leadership motivation. The motivation of women is low because there are differences between the society's perspective on women and their perspective on men, and this perspective is negative for women (Uzun, 2005).
It is possible to say that women's self-confidence decreases with the socialization process. According to Maccoby and Jacklin (1974), for these reasons, women have less self-confidence than men, especially in subjects such as getting good grades in the exam and producing quick solutions in emergencies.
2. Intelligence: As a result of many researches, it is understood that the IQ levels of men and women are similar to each other. There are some minor differences after very common tests. For example, men are better at spatial issues and women are better at verbal and reading issues (McCarthy, 2005). In terms of finding directions for men; It can be said that women are better than men, especially in memory.
3. Adapting to Change: It can be said that men adapt to change more easily than women. Because researches show that women are more closed to change and more conservative than men in this regard. However, this difference cannot be said to be very large (Bass, 1981, p.496-497).
4. Personality: It can be said that women are more passive, less self-confident and less open to change than men (Hennig & Jardim, 1977).

In addition, studies reveal that women in managerial positions have a different personality than other women. Accordingly, women in managerial positions are more self-confident and more rational than other women.

In addition, it is seen that working women are more self-confident than housewives (Uzun, 2005).

2.4. Differences Between Men and Women in Terms of Leadership Behavior

Above, it has been tried to explain whether there is a difference between male and female managers in terms of leadership potential. And there seem to be slight differences between men and women in terms of leadership potential. Under this title, it will be tried to explain whether there is a difference between men and women in terms of leadership behavior.

When the literature is examined on this subject, it is seen that there are many studies. We can briefly summarize these studies as follows.

When there is a problem among subordinates, female managers seem to be insufficient in solving this problem (Heinan, McGlauchin, Legeros, and Freeman, 1975). Because men can be more relaxed and more sociable by nature. Women, on the other hand, are more passive by nature, so they can be more unsuccessful in critical events.

The society's point of view is that men are better managers than women. It is thought that when there is a female manager in an enterprise, she will not be successful compared to male managers.

By analyzing 171 studies on gender differences in leadership behaviors, differences between male and female leadership behaviors were obtained. While these differences give importance to human relations within the organization, women prefer a more democratic and participatory leadership style; men prefer a more autocratic leadership style (Eagly, Johnson, 1990:233). This situation can be explained by the fact that women have a softer and more naive nature by nature.

A similar study was carried out by Statham (1987: 425), and after this study, it is revealed that men exhibit behaviors towards independence while women invest in people and work directly towards the task.

In addition, with the examination of 86 studies, it is seen that there is not a very serious difference between men and women in terms of being successful in general in terms of leadership in the business. It is understood that only women are not very successful in roles that are considered to be men's jobs, but they are more successful in jobs that are described as more feminine (Eagly, Karau, & Makhijani, 1995). This situation is closely related to the point of view of the society. Because the general view of the society as a man's job actually decreases women's self-confidence, so indifference towards work begins and the probability of being successful decreases.

In these studies conducted abroad, it is seen that the difference between the leadership behaviors of male and female managers is that women adopt more participatory and democratic leadership style, while men adopt more autocratic management style. Since female managers are more docile, flexible and give importance to people than male managers, they consult their subordinates more and ensure their participation in decisions. After these studies, it is understood that these behaviors are less in male administrators compared to female administrators and that they are more fond of their independence.

When we look at the situation in Turkey, it is understood from the studies carried out towards the present day that there is not much difference in the leadership behaviors of men and women in management. For example, one of the findings obtained in the research conducted by Alev Ergenç Katrinli & Ömür Timurcanday Özmen is that the success and performance factors of managers do not differ according to their gender (Mülkiyeliler Vakfı, 1983: 57-58).

Examining how women working in the public sector are evaluated by the management, Oya Çiftçi has obtained findings such as male employees are considered superior to women in commitment to duty, reliability, hard work, punctuality and continuity, and women are thought to be more docile (Uzun, 2005).

There is no significant gender-based difference in leadership behaviors displayed at the branch manager level in the banking sector in 2003 in Turkey (Uzun, 2005). It is understood that gender does not make a difference in leadership behavior in the banking sector. Being a woman or a man is in the background, since whoever really works in banking, which is a service sector, is evaluated in the same way. What matters is how the person does his job.

When a general evaluation is made for both abroad and Türkiye; Most of the managers do not see any difference between male and female managers in terms of leadership skills. According to most of the managers who found a difference between male and female managers in terms of leadership skills; While female managers were evaluated as superior to male managers in terms of human skills, male managers were evaluated higher in terms of skills related to work and general performance.

2.5. Differences Between Leadership Behaviors of Female and Male Managers in the Tourism Sector

The tourism sector is one of the sectors that changes and develops day by day. There are many types of businesses in this sector. Tourism enterprises are classified into 6 groups as transportation, accommodation, food and beverage, travel, recreation and other (fair organizers, material producers, etc.) enterprises (Kozak et al., 2013: 47). The tourism sector is also an important sector that meets the rest, eating and drinking, traveling and other needs of people in cooperation with different sectors and business lines. In this sector, it is seen that labor is intense and the human factor is at the forefront. In the tourism sector, where there is intense competition, the leadership styles applied by the managers are important in order for the enterprises to reach their goals and objectives. As a matter of fact, Batman (2008: 83) emphasized that managers have functions of forming ideas, planning, organizing, motivating, communicating, controlling, leading and guiding in the sector and that these functions are absolutely necessary for the continuation of the business. All businesses in the tourism sector have organizational structures, just like other businesses. In these organizational structures, the presence and effectiveness of the leader and giving importance to human resources are of great importance as much as the need for a manager in order for businesses to gain competitive advantage (Argon, 2004; Avcı & Topaloğlu, 2009:2).

Tourism businesses generally produce services, the tourism product has an intangible feature, customer satisfaction is absolutely necessary for business success (Ma and Qu, 2011), and features such as serving people to people distinguish tourism businesses from other businesses (Gümüş, Korkutata & Öktaş, 2015).

The unique structures of tourism enterprises depending on service production distinguish these enterprises from other enterprises. In tourism businesses, where customer satisfaction plays a fundamental role in organizational success, it is only possible to provide quality service, which is expressed as the perception of employee performance by the customer (Ma & Qu, 2011). Since services in the tourism sector are not tangible objects like physical products, but performances performed in front of customers, many studies have focused on the skills and requirements of leaders in the hospitality sector. For example, effective communication between managers and employees is one of the most critical features in this sector (Brownell, 2008:137). Leadership Studies in the Tourism Sector As the tourism sector is a multifaceted and complex, rapidly changing event, it is expected that the managers in the sector will have different abilities

and qualifications (Kozak 1999). In this part of the study, in relation to our subject, several studies and their findings are included in the literature on the orientations of leadership behaviors. In the study of Avcı, Nurgül (2015), a questionnaire was applied to a total of 100 managers from hotel businesses serving in Diyarbakır, including the scale developed by Luthans (1992). According to the results of the study, it was seen that the employees in the hotel businesses generally give more importance to the task-oriented leadership type than the human-oriented leadership dimension. According to the analyzes made; It was seen that the differences between the leadership dimension scores were not statistically significant according to gender, previous tourism education and leadership education status. In another study conducted by Sandıkçı and Friends (2015), the relationships between transformational leadership behaviors and organizational health in thermal accommodation enterprises operating in Afyonkarahisar province were examined. As a result of the research, it was determined that there is a statistically significant relationship between transformational leadership behaviors and organizational health in general and in all sub-dimensions of the two variables.

In the leadership study conducted by Tuna Yeşiltaş (2013), it was investigated whether ethical leadership in hotel businesses is perceived differently by employees within the framework of demographic characteristics. As a result of the analysis, a significant difference was determined between the ownership structure of the enterprise, the age variable and the length of service in the workplace and ethical leadership. Baytok Ergen (2013) conducted a study to determine the effects of servant leadership behaviors of managers in hotel businesses on organizational citizenship behavior. Within the scope of the research, data were obtained from a total of 513 employees in Istanbul and Afyonkarahisar by survey method. As a result of the analysis of the data, it was determined that there is a moderate positive relationship between servant leadership and organizational citizenship behavior. In addition, while it was determined that the servant leadership perceptions of the participants were significantly different according to their education levels, it was determined that there was no significant difference in their views on other individual characteristics. Another study is that of Nimetullah (2011). In this study, which aims to determine the leadership orientations of chain hotel managers operating in the same chain operating in Istanbul and Almaty, 8 hotels affiliated with the same chain operating in both cities were selected and the general manager, assistant general manager and department managers working in these hotels were included in the research. Apart from this, there is an increase in leadership orientation with education; It has been observed that leadership orientation towards people increases with age. In the study of Seher (2010); The relationship or the existence of relationships between the influence methods used by the managers and their leadership styles were questioned. It was questioned whether there was a relationship between the demographic characteristics of the managers participating in the research (gender, age, economic status, education level, working year in the institution) and their leadership styles and influencing tactics. According to the findings obtained as a result of the analysis; Relationships were found between the leadership styles of managers and the behaviors they use to guide their subordinates. Again, it was found that the behavior of the leaders differed according to the demographic characteristics of the administrators such as age, gender, marital status, education level, working time and income level. A similar study was carried out by Kanıgür (2009). In this study, it was applied to the employees in four and five star hotels operating in the province of Ankara during the study period. According to the results of this study, which investigates the relationship and task-oriented leadership perceptions of employees and their effects on their performance; the relationship and task-oriented leadership perceptions of employees differ according to gender, education level and emotions; employees have higher perceptions of relationship-

oriented leadership; It was concluded that the relationship-oriented leadership style affects both task and contextual performance at a higher rate. Another study on hotel management managers belongs to Akbaba and Erenler (2008). The study was applied to the general managers of five-star hotel businesses throughout Turkey. As a result of this study, which investigated the relationship between leadership orientations and job performance, they found that there was no significant relationship between performance and leadership orientation. In his study, Taşkıran (2006) investigated the leadership orientations of people working as senior managers in hotel businesses in the dimensions of “people-oriented” and “task-oriented”. The results of the study showed that hotel managers’ leadership orientation towards task is higher than leadership orientation towards people. Çetin & Taner (2005) tried to examine what kind of behaviors the managers have in directing their employees in terms of leadership and which leadership style they tend to be more, and what methods they use in influencing and persuading their subordinates based on the behavior of the managers. The findings of Kozak’s (1997) study on executive level employees in 63 food and beverage businesses showed that male and female managers working as senior managers exhibit an authoritarian attitude. He analyzed the managerial behaviors of female managers working in accommodation establishments in two dimensions as “people-oriented” and “task-oriented”. The results of the research revealed that female managers attach equal importance to being human and task oriented. In a study conducted using Fiedler’s leadership model in the American Hotel and Restaurant industry, it was revealed that the business-oriented leadership style is the most effective leadership style (Mullins, 1998:423). However, in another study conducted by Keegan, the opposite situation emerged, and it was concluded that the people-oriented leadership style was successful instead of the business-oriented leadership style (Mullins, 1998:423).

It is seen that the level of task orientation of female managers is higher than that of male managers. In other words, female managers have a higher average than men in fulfilling their duties and responsibilities.

It may result that women managers are more effective than men in the managerial processes and operations of the enterprise. In other words, female managers are more effective than male managers in terms of job orientation. In Karakaş’s (2010) study of the analysis of the differences between the leadership behaviors of male and female managers: An application in the health sector, it was determined that the leadership behaviors of male and female administrators differed, and the leadership behaviors of male administrators were more positive than the leadership behaviors of female administrators (Erol & Koç, 2017).

3. Conclusion

The aim of our study is to determine whether there is a difference in the leadership behaviors of male and female managers and to reveal the source of this difference in case of difference. For this reason, the study was carried out by making a wide literature review on the subject. In the first part of our study, the concept of leadership and leadership theories are included. In this section, the definition of leader and leadership has been made and the differences between the leader and the manager have been tried to be determined. In addition, leadership theories from past to present have been tried to be explained. In the second part of our study, the place and importance of women in working life and the obstacles that women face in working life are tried to be explained. And finally, in the third part of our study, the differences between the leadership behavior of male and female managers, which are the main subject of our study, were tried to be explained. After the study, there are studies that show that there is a difference between the leadership behaviors of male and female managers both abroad and in Turkey, and there are also studies that do not find a difference.

However, when a general evaluation is made on the subject both abroad and in Turkey, while female managers adopt the democratic and participatory leadership style; It can be said that male managers adopt the autocratic management style. While men and women are two entities that differ from each other in structure, it can be said after the studies examined that there are no great differences between leadership behaviors at the point of management.

Referances

- Argon, T. (2004). Opinions of administrators in primary education institutions on leadership and management characteristics. *Abant İzzet Baysal University Journal of the Faculty of Education*, 4(7), 81 - 98.
- Arıkan, S. (2003). Leadership behaviors of women managers an application in the banking sector. *Journal of Gazi University Faculty of Economic Sciences*, 5(1), Spring Term.
- Bass, B. M. (1981). *Stogdill's Handbook of Leadership, A Survey of Theory and Research*, N.Y: The Free Press
- Bennis, W. (1989). *On Becoming a Leader*, Çev. M. Özel, USA :Addison Wesley.
- Bittel, L.R. & Newstrom, J.W. (1990). *What every supervisor should know*, Sixth Edition, Australia: McGraw Hill International Edition.
- Brownell J. (2008). Leading on land and sea: Competencies and context. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 137-150. doi:10.1016/j.ijhm.2007.11.003
- Bryan, S. (2002). Cognitive Complexity, Transformational Leadership, And Organizational Outcomes, (Unpublished Doctoral Dissertation), Submitted To The Graduate Faculty of The Louisiana State University and Agricultural And Mechanical College. United States.
- Certo, S. (1997). *Modern management, prentice*, Mexico: Hall Int. Inc.
- Çelik, C., Önder, S. (2008). Education and gender factor in leadership perceptions: a field study in Mersin, *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 13(3), 49-66.
- Daft, R.L. (1995). *Understanding Management*, USA: The Dryden Pres.
- Eagly, A. H., Karau, S. J., & Makhijani, M. G. (1995). Gender and the effectiveness of leaders: a meta-analysis. *Psychological bulletin*, 117(1), 125.
- Eagly, J. (1990). *Gender and leadership: A meta analysis. Psychological Bulletin*.108(2),233-256.
- Erol, E., & Koç, H. (2017). An Application for determining leadership behaviors of hospitality managers (an implementation to identify leadership behaviors of hospitality businesses managers), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/4 (2017), 566-580.
- Genç, N. (2005). *Management and organization contemporary systems and approaches*, Ankara: Seçkin Publishing House.
- Heinan, H. S.,& McGlauchin, D.& Legeros, C. & Freeman, H. (1975) .Developing the women manager. *Personnel Journal*, 54, 282-286.
- Hellriegel, D., & Slocum, J.W. (1992). *Management*. U.S.A: Addison- Wesley Publishing Co.
- Hennig, M.,& Anne J. (1977). *The menagerial woman: The Survival Manual for Women in Business*. USA:Anchor Press.
- Krech, D. (1962). *Crutchfield RS and ballachey el, individual in society*.USA: McGraw-Hill.

- Kozak, M. A. (1999). *Human resources management and case studies in hotel businesses*. Ankara: Detay Publishing.
- Kozak, N. & Kozak, A.M.,& Kozak M. (2011). *General tourism Principles concepts*. Ankara. Detay Publishing.
- Ma, E., & Qu, H. (2011). Social exchanges as motivators of hotel employees' organizational citizenship behavior: The proposition and application of a new three-dimensional framework. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 680-688.
- Maccoby, E. E., & Jacklin, C. N. (1974). *Myth, reality and shades of gray: What we know and don't know about sex differences*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- McCarthy, A. A. (2005, 19 Mart). Male versus female intelligence: Does gender matter? Retrieved from www.community.healthgate.com.
- Mülkiyeliler Vakfı (1983). *Women, leadership, management*. İstanbul.
- Ott, J. S. (1989). *Organizational culture perspective*. Pasifie Grove, CA Brooks/Cole.
- Schermerhorn, J.R., (1984). *Management for Productivity*, New York: John Wiley & Sons.
- Statham, A. (1987). The gender model revisited: Differences in the management styles of men and women. *Sex Roles*, 16, 7/8.
- Şener, B. (1997). *Management and organization in modern hotel businesses*. 2nd Edition, Ankara: Gazi Bookstore.
- Tekin, S. (2008). *Magical leaders*. İstanbul: Hourglass Publications.
- Tuna. M., & Yeşiltaş, M. (2023). The ethical dimension of leadership: The perception of ethical leadership by employees in hotel business. *Journal of Business Research*. 5(3),184-209.
- Uzun, G. (2005). Differences Between Leadership Behaviors of Female and Male Managers and an Application in the Banking Sector, Unpublished Master Thesis, Çukurova University.
- Yıldızdoğan, M. (1994). *On managerial leadership, governance*. İstanbul.

Support Information: No financial or in-kind assistance/support was received from any individual or organization during the conduct of this study.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in this study.

Ethics Approval: The author declare that ethical rules are followed in all conduction process of this study. In case of determination of a contrary situation, Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi has no responsibility and all responsibility belongs to the article author.

Informed Consent Form: All sides are involved in the study of their own free will.

Ethics Committee Approval: Since the study was a literature study, ethics committee approval was not required.

Contribution Rate of Researchers: The corresponding author has addressed the study with his own. Therefore, the contribution rate of the author is %100



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ YAYIN POLİTİKASI

1. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayınlanmaktadır.
2. Derginin hakemli (çift kör hakemli) bir dergidir.
3. Turizm ve İşletme Bilimleri dergisi Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapmaktadır.
4. Dergi, işletme ve turizm alanı odaklı bir dergi niteliğindedir. Derginin temel amacı; işletme ve turizm alanlarına teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çalışmaların yayımlanmasıdır.
5. Makale değerlendirme süresi ortalama 45 gündür.
6. Yazarlar araştırmalarında bir hata tespit ettiklerinde editörü bilgilendirmeli, düzeltme ya da geri çekme süreci için işbirliği kurmalıdırlar.
7. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinde yayınlanan makaleler için yazarlardan ücret talep edilmemektedir.
8. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinde açık erişim politikası benimsenmektedir.
9. Yazar/yazarlar tarafından “iThenticate”, “Turnitin” vb. programlar tarafından alınmış raporları dergiye makale gönderimi esnasında göndermesi istenmektedir. iThenticate” ve “Turnitin” vb. programlar tarafından alınan “benzerlik oranı”nın %20 ve altı olması gerekmektedir. Benzerlik oranının %20’den yüksek olması durumunda dergiye gönderilen makaleler hakem süreci başlatılmadan red edilmektedir.

TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ ETİK İLKELERİ

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, alanyazına tutarlı, saygın ve nitelikli çalışmaların kazandırılması için araştırmacıları aşağıda yer verilen etik ilkeleri dikkate almalarını önermektedir. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin etik ilkeleri, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi, COPE (Committee on Publication Ethics), Elsevier Guidelines for Publication Ethics ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors)'nin, yazarlara ve editörlere yönelik olarak hazırlanmış Uluslararası Standartlarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Editörlerin Görevleri

Yayın Kararları

- Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin editörleri dergiye gönderilen makaleleri derginin amaç ve kapsamı, makalelerin önemi, teoriye ve uygulamaya katkısı, geçerliliği, yazım ve imla kuralları ve anlatımın amaçlarına göre incelemektedir. Bu inceleme sonucunda editörler, makalelerin yayınlanma kararını vermekten sorumludurlar. Editörler, bu kararları verirken hakemlere de danışabilir.

Hakem Değerlendirmesi

- Editörler hakem değerlendirme sürecinin tarafsız ve adil bir şekilde yürütülmesinden sorumludur.
- Editörler, ön yargılı hakemleri tercih etmemelidir. Hakemlerin belirlenmesinde alanında yetkin ve uzmanlığa sahip kişilerden oluşmasına dikkat etmelidir.
- Editörler, makaleleri gönderirken çalışmaların konusuna uygun hakemleri tercih etmelidir.
- Editörler, hakem havuzunu oluştururken çalışmaları zamanında inceleyecek ve performans kriterlerini sağlayacak kişilerin yer almasına dikkat etmelidir.
- Dergiye gelen araştırma makalelerinin değerlendirmesinde, bağımsız ve dışarıdan en az iki hakemin bulunmasına özen gösterilmelidir.
- Dergiye gelen makalelerin yazarlarına ait bilgilerinin saklı kalması adına 'körleme' hakemlik uygulanmaktadır. Ayrıca aksi istenmedikçe hakemlerin kimlik bilgileri de saklı tutulmaktadır.

Tarafsızlık

- Editörler, yazarların etnik köken, dil, din, cinsiyet ve politik görüşüne bakmadan makalelerin niteliğine göre değerlendirir.

Gizlilik

- Dergiye gönderilen makaleler ve ek belgeler yazarın izni olmadıkça editörlerin kişisel araştırmalarında kullanılamaz. Makale değerlendirme sürecinde elde edilen tüm bilgilerin gizliliğinin korunmasına özen gösterilmelidir.
- Editörler, yazarların dergiye gönderdikleri tüm materyalleri ve hakemler ile gerçekleştirdikleri tüm yazışmaların gizliliğini korumalı ve bireysel çıkar için kullanılmaktan kaçınmalıdır.

Çıkar Çatışmaları

- Editörle, çıkar ilişkilerinin olduğu bireylerin makalelerini değerlendirmekten kaçınmalıdırlar.

Etik Kurul, İnsan ve Hayvan Hakları

- Editörler, insan ve hayvan haklarının korunmasına önem vererek makalelerde etik kurul onayını dikkate almalı ve etik kurul onayı olmayan makaleleri reddetmekle yükümlüdürler.

Fikri Mülkiyet Haklarının Korunması

- Editörler, makalelerde ortaya konulan tüm fikirlerin, fikri mülkiyet haklarını koruyarak, olası meydana gelebilecek ihlallerde hem derginin hem de yazarların haklarını savunmakla sorumludurlar. Öte yandan tüm makalelerde yer alan içeriklerin diğer çalışmaların da fikri mülkiyet haklarını ihlal etmemesine gereken hassasiyeti sergilemekle yükümlüdürler.

Hakemlerin Sorumlulukları

Editöryal Kararlara Katkı

- Hakemlerin makaleleri değerlendirmesi editörlerin makaleler ile ilgili editöryal kararlar almasına katkı sağlamaktadır. Editörler, makaleleri hakeme gönderdikleri zaman hakemler makaleleri zamanında değerlendirmeli ve makaleyi değerlendirecek yeterli niteliğe sahip olmalıdır. Eğer hakemler, editörler tarafından kendilerine gönderilen makaleleri değerlendirecek yetkinliğe sahip olmadığını veya makaleleri belirlenen zaman aralığında değerlendiremeyeceklerini düşünüyorsa editörle iletişime geçerek hakemlikten çekilmelidirler.
- Hakemler, değerlendirdikleri çalışmaların raporlarını yazarken yazarlara yapıcı ve kibar bir üslup kullanmaya özen göstermelidirler. Yazarlara, aşağılayıcı, alay edici ve düşmanca yorumlar yazmaktan kaçınılmalıdır.

Gizlilik

- Hakemler, taraflarına iletilen makaleleri editörlerin izni olmadıkça kimse ile paylaşmamalı ve makalelerin yazarları ile doğrudan iletişime geçmemelidirler.
- Hakemler, değerlendirdikleri makalelerde yer alan içerikleri kendi çalışmalarında yer vermemeli ve değerlendirme sürecinde elde ettiği bilgileri kişisel avantaja dönüştürmemelidirler.

Nesnellik

- Hakemler, makale değerlendirmelerini tarafsız ve adil bir şekilde gerçekleştirmeli ve değerlendirme sürecinde sadece makalenin içeriğine odaklanarak milliyet, cinsiyet, dil, din ve herhangi bir ticari kaygının değerlendirmelerini etkilemesine izin vermemelidirler.

Etik Sorunlara Yönelik Duyarlılık

- Hakemler, değerlendirme sürecine aldıkları makaleleri dikkatlice incelemeli ve bu inceleme sonunda makalenin diğer makaleler ile önemli oranda benzerliği tespit edildiğinde editör ile iletişime geçmelidirler.

Yazarların Görevleri

Raporlama Standartları

- Yazarların dergiye gönderdikleri çalışmaların başka yerlerde yayınlanmamış olması gerekmektedir.
- Yazarlar, çalışmalarında başka kaynaklardan faydalandığı veya başka çalışmalarda yer alan bilgileri kullanmaları durumunda kullandıkları kaynağa doğru ve eksiksiz bir atıfta bulunmaları veya alıntı yapmaları gerekmektedir.

- Yazarlar, makalelerinin oluşturulma süreçlerine katkısı olmayan yazarların ismini makaleye eklemekten kaçınmalıdırlar.
- Makalede yapılan beyanlar objektif ve gerçek olmalıdır.

Veri Erişimi ve Saklama

- Yazarlar, istenildiği takdirde araştırma verilerini açık veri gereksinimi kapsamında editör veya halkın erişimine açmalıdır. Ayrıca yazarlar, makalelerini yayınladıktan sonra araştırmalarında kullandığı verileri en az bir yıl boyunca saklamalıdırlar.

Özgünlük

- Yazarların, makaleleri özgün bir nitelik taşıması ve her türlü intihal çeşidinden kaçınılması beklenmektedir.

Çoklu veya Eşzamanlı Yayın

- Yazarlar aynı makaleyi birden fazla dergiye göndermemelidir. Bu kapsamda daha önce başka dergiye gönderilmiş ve yayınlanmış bir makale, Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'ne gönderilmemelidir.

Makale Yazarlığı

- Yazarların isimleri, makaleye yaptıkları katkılara göre sıralanmalı ve çalışmaya katkıda bulunan herkesin ortak yazar olarak ismi makaleye eklenmelidir. Makalede ismi geçen tüm yazarlar, tüm makalenin sorumluluğuna sahiptir.

Destek Beyanı

- Yazarlar, araştırmanın yürütülmesine veya makalenin yazılmasına katkı sağlayan tüm destek kaynaklarını açıkça belirtmeli ve bu kişi / kurumların çalışma tasarımına katkısı ifade edilmelidir.

Temel Hataların Bildirilmesi

- Yazarlar, makalelerinde bir hata veya eksiklik tespit ettikleri zaman 15 gün içerisinde editör ile iletişime geçmelidirler. Editörler, makalenin geri çekilmesine karar vermesi halinde yazarlar editör ile işbirliğine gitme sorumluluğuna sahip olmalıdırlar.

Yazar Değişikliği

- Yazarların makalelerde yer alan yazar isimlerinde değişiklik talebi editöre gerekçeli ve yazılı olarak bildirilmedikçe kabul edilemez. Eğer makalenin yazar listesinde değişiklik talep eden yazarlar, gerekçelerini yazılı bir mektupla dergi editörüne bildirmelidirler.

Yukarıda beyan edilen hakem, yazar ve editörün uyması gereken etik ilkeler dışında yazarlar aşağıdaki hususlara da dikkat etmelidirler.

2020 ve sonraki yıllarda yapılan çalışmalar için etik kurul kararı gereklidir. Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıda sunulmuştur;

- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,

Ayrıca;

- 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmelidir.
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi,
- Olgu sunumlarında “Aydınlatılmış onam formu”nun alındığının belirtilmelidir.

Dergilerde yayımlanacak makalelerde etik kurul izini ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Bu bilgiler kaynakçadan sonra aşağıdaki bilgiler ile birlikte sunulmalıdır.

- Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmışsa belirtilmelidir.
- Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı varsa belirtilmelidir.
- Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.
 - a. Bilgilendirilmiş Onam Formu:
 - b. Etik Kurul Onayı: Etik kurul kararı gerektiren araştırmalarda izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalarda, neden etik kurul kararı gerekmediği açıklanmalıdır.
- Etik kurul kararı hakkında bilgi aynı zamanda çalışmanın başlığına dipnot verilerek gösterilmelidir.
- Araştırma verilerinin hangi tarihler arasında toplandığı yöntem kısmında belirtilmelidir.

TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ YAZIM KURALLARI

1. Gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön incelemeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
2. Dosya yükleme kısmında sisteme aşağıda belirtilen iki dosya yüklenmelidir.
 - Başlık sayfası (Makale başlığı ve yazar bilgileri içermelidir)
 - Makale metni (Yazar bilgileri içermemelidir. Fakat başlık, özet, abstract, makale metni ve İngilizce genişletilmiş özet içermelidir)
 - Etik kurulu kararı (Etik kurul kararı gerektiren araştırmalar için ilgili karar sisteme yüklenmelidir.)
3. Tüm yazılar; Amerikan Psikologlar Birliği (American Psychological Association, APA) tarafından kullanılan “The Publication Manual of the American Psychological Association (6th Edition), 2010” isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak hazırlanmalıdır.
 - Dergi
 - o Gürlek, M., & Tuna, M. (2018). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation. *The Service Industries Journal*, 38(7-8), 467-491.
 - o Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). İşe adanmanın teorik temelleri ve ölçümü. *Türk Psikoloji Yazıları*, 22(44), 35-49.
 - Kitap
 - o Berkman, R. I. (1994). *Find it fast: How to uncover expert information*. New York, NY: Harper Perrenial.
 - o Gürlek, (2020) *Tech Development through HRM: Driving Innovation with Knowledge-Based Cultures*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
 - Kitap Bölümü
 - o Yeşiltaş, M., & Gürlek, M. (2019). Understanding the nature of deviant workplace behaviors. In Ş. Aydın, B.B. Dedeoğlu & Ö. Çoban(Eds.), *Organizational behavior challenges in the tourism industry* (pp. 305-326). Hershey PA, USA: IGI Global.
 - o Baker, F. M., & Lightfoot, O. B. (1993). Psychiatric care of ethnic elders. In A. C. Gaw (Ed.), *Culture, ethnicity, and mental illness* (pp. 517-552). Washington, DC: American Psychiatric Press.
 - Web
 - o Ministry of Culture and Tourism. (2015, October 13). The list of hotels with tourism operation license. Retrieved from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,esisleri.html> (İngilizce referanslar için)
 - o Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015, 13 Ekim). Turizm işletme belgeli otellerin listesi. <Http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,esisleri.html> adresinden erişilmiştir (Türkçe referanslar için)
 - Basılı Bildiri
 - o Game, A. (2001). Creative ways of being. In J. R. Morss, N. Stephenson & J. H. V. Rappard (Eds.), *Theoretical issues in psychology: Proceedings of the International Society for Theoretical Psychology 1999 Conference*(pp. 3-12). Sydney: Springer.

- o *Yayımlanmamış Bildiri (sadece sunum)*: Santhanam, E., Martin, K., Goody, A., & Hicks, O. (2001, February). *Bottom-up steps towards closing the loop in feedback on teaching: A CUTSD project*. Paper presented at Teaching and Learning Forum - Expanding horizons in teaching and learning, Perth, Australia.
 - Tez
 - o Yeşiltaş, M. (2012). *Örgütsel Özdeşleşmenin Belirleyicisi Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
4. Metin içinde referanslara atıfta bulunurken yazarların soyadı ve yayın tarihi (ve gerekliyse sayfa bilgisi) kullanılmalıdır. Doğrudan alıntılarda yazar/ların ifadesi mutlaka parantez içinde sayfa numarasıyla verilmelidir.
- Tek Yazarlı Çalışmalar
 - o Gürlek (2019) [alıntı]
 - o (Gürlek, 2019) [parantez içinde]
 - İki Yazarlı Çalışmalar
 - o Gürlek and Tuna (2019) [alıntı]
 - o (Gürlek & Tuna, 2019) [parantez içinde]
 - Üç ila Beş Yazarlı Çalışmalar
 - o Gürlek, Akbaş Tuna and Yeşiltaş (2020) (İlk geçtiği yerde) [anlatı]
 - o (Gürlek, Akbaş Tuna & Yeşiltaş, 2020) (İlk geçtiği yerde) [parantez içinde]
 - o Gürlek et al. (2020) (Sonraki Metin İçeri Alıntılar) [anlatı]
 - o (Gürlek et al., 2020) (Sonraki Metin İçeri Alıntılar) [parantez içinde]
 - Altı ve Daha Fazla Yazarlı Çalışmalar
 - o (Yeşiltaş et al.2019)

Not: Türkçe çalışmalarda “et al.” yerine “ve diğerleri” kullanılmalıdır.
5. Dipnotlar, grafikler ve tablolar olabildiğince atıf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Grafik ve tabloların altındaki notlar, bu materyalleri ana metne bakmaksızın anlaşılabilir hale getirme amacını taşımamalıdır.
6. Tablo ve Şekillerin sayısı en fazla altı olmalıdır. Tabloların numarası ve ismi üstte şekillerin numarası ve ismi ise altta olmalıdır.
7. Dergiye gönderilecek çalışmalar Microsoft Word programında yazılmalıdır. Çalışmalarda; yazı tipi Times New Roman, yazı boyutu 12 punto, sayfa kenar boşlukları ise üstten 3cm, alttan 3cm, sağdan 3cm ve soldan 3cm olmalıdır. Paragraf başı 1cm içeriden yapılmalıdır. Paragraflar arasında üstten ve alttan 6nk boşluk bırakılmalıdır. Tablo, grafik ve şekillerin adları üstte ve ortada, bunların kaynakları ise sol altta Times New Roman karakteri ile 9 punto olarak verilmelidir. Tablo grafik ve şekiller Times New Roman karakteri ile 11 punto, numaralandırılması sırasıyla “1, 2, 3,..” şeklinde verilmelidir.
8. Çalışmada başlıkların ilk harfleri büyük ve koyu şekilde yazılmalıdır. Çalışma açıkça tanımlanmış ve numaralandırılmış bölümlere ayrılmalıdır. Alt bölümler 1.1 (sonra 1.1.1, 1.1.2, ...), 1.2, vb. şeklinde numaralandırılmalıdır. Öz/Abstract bölümü numaralandırılmamalıdır.

Örnek:

1. Introduction

2. Theoretical framework and hypotheses

2.1. *Corporate social responsibility*

3. Method

3.1. *Sample and procedure*

9. Çalışmaların Türkçe veya İngilizce dillerinde hazırlanmış olması gerekir. Çalışma Türkçe dilinde hazırlanmışsa, tam metinle birlikte 1200 kelimelik genişletilmiş İngilizce özet sunulmalıdır. Bu kısım, Kaynakça'dan hemen sonra yeni bir sayfadan başlamalıdır. İlk sayfanın başına "Extensive Summary" yazılmalı, hemen altına makalenin İngilizce başlığı ve onun altına yazarlarının isimleri ile İngilizce olarak çalıştıkları kurumlar eklenmelidir. Yazar/lar'dan bağlantı kurulabilecek olan kişinin posta adresi, bu kişinin adına dipnot yapılarak, "Corresponding author at" başlığı ile Türkçe olarak verilmelidir. Aynı dipnota "E-mail Address" başlığı ile bu yazarın e-posta adresi de eklenmelidir.

Örnek:

Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Tourism and Hotel Management. E-Mail Address: myesiltas@mehmetakif.edu.tr

10. Makale Türkçe dilinde yazılmışsa İngilizce öz/ abstract, İngilizce dilinde yazılmışsa Türkçe öz yazılmalıdır. Ayrıca genişletilmiş özet hariç çalışmalar 8000 kelime ile sınırlıdır.

11. Genişletilmiş Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına özen gösterilmelidir. Anahtar kelimeler 4'ten fazla olmamalı, hem Türkçe hem de İngilizce olarak belirtilmelidir. Özetlerde kısaltma kullanılmamalıdır.

12. Gönderilen makalelerde mutlaka, iki rakamlı düzeyde (Örneğin; Q11) en az bir, en fazla üç adet JEL (Journal of Economic Literature) sınıflaması yapılmalıdır. Makalenin konu başlığına göre seçilmesi gereken JEL sınıflamaları için http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html adresinden yararlanılabilir. JEL sınıflaması öz/ abstract kısmının altına yer almalıdır.

13. Makale kabul edildiği takdirde yazar bilgileri aşağıdaki örnekte olduğu gibi ana metne eklenmelidir. Ayrıca aşağıdaki bilgiler gönderim sürecinde başlık sayfasında yer almalıdır.

Başlık*

Ad, SOYAD^{a*}, Ad, SOYAD^b

^aÜniversitesi, Fakültesi, Bölümü, İL, Ülke, E-mail, ORCID: 0000000

^bÜniversitesi, Fakültesi, Bölümü, İL, Ülke, E-mail, ORCID: 0000000

*Sorumlu Yazar: Üniversitesi, Fakültesi, Bölümü. E Mail Adresi: (Dipnot)

14. 2020 ve sonraki yıllarda yapılan çalışmalar için etik kurul kararı gereklidir. İlgili açıklamalara etik ilkeler ve yayın politikası sekmesinden ulaşılabilir.

15. Talep edilen düzeltmelerin aşağıdaki esaslara uygun olarak yapılması gerekmektedir.

1. Düzeltmeler için makale metni ve düzeltme formu olmak üzere iki dosya sisteme yüklenmelidir. Her iki dosyada yazar bilgilerine yer verilmemelidir.

2. Dosyalar makale metni ve düzeltme formu olarak adlandırılmalıdır

3. Form üzerinde düzeltmelerin nasıl yapıldığını açıklanmalıdır. Yapılamayan düzeltmeler için geçerli ve uygun bir açıklama yapılmalıdır.
4. Form üzerinde yapılan düzeltmelerin sayfa, paragraf ve satır numarası belirtilmelidir.
5. Makale metninde yapılan düzeltmelerin yer aldığı kısımlar yazı tipi rengi kırmızı seçilerek belirtilmelidir.
6. Düzeltme formu editör veya hakem yorumları solda ve yanıtlar sağda olacak şekilde iki sütunlu bir tabloya olarak hazırlanmalıdır.

440

yıl

akademik yayıncılıkta, hep yanınızdayız...

Turizm • İşletme • Pazarlama • İstatistik-Araştırma • Büro Yönetimi-Sekreterlik Muhasebe-Finans • İktisat • Dış Ticaret-Kambiyo • Hukuk • Bilgisayar • Gıda-Beslenme • İletişim-Reklam • Güzel Sanatlar • Sınavlara Hazırlık • Tarih • Eğitim Bankacılık-Sigortacılık • Kamu Yönetimi • Matematik • Tekstil • Yabancı Dil • Teknik • Vergi-Maliye • Spor • Kimya

kitabınızı yayımlatmak ister misiniz?

DETAY
YAYINCILIK

www.detayyayin.com.tr