

DESTİNASYON KONULU GÜNCEL ARAŞTIRMALAR II

Editör
Doç. Dr. Aydın ÜNAL

DESTİNASYON KONULU
GÜNCEL ARAŞTIRMALAR - II

Editor: Doç. Dr. Aydın ÜNAL

Dünya genelinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin büyük çoğunluğu hem genel ekonomik gelişmişlik anlamında hem de sahip oldukları bölgelerin, kentlerin, köylerin ve yörelerin dengeli gelişimi anlamında turizmin öneminin ve gerekliliğinin bilincindedirler. Birçok ülke kendi isminin marka olması ve bilinirliğinin artmasının ötesinde her bölgesinin, kentnin ve yöresinin bilinmesi ve tanınması çabasıdadır. Bunun içinde merkezi ve yerel yönetimler, turizm büroları, siyasetçiler, ulusal ve uluslararası mecralarda marka haline gelmiş ünlüler ülkelerinin ve turistik değerlerinin pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra destinasyon olarak adlandırılan bölgelerin, kentlerin ve yörelerin turistik tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda yapılandırılması, tanıtılması, yönetilmesi ve pazarlanması faaliyetlerine katkı sağlamaktadırlar. Genelden özele indirgenerek daha mikro ve detaylı bir pazarlama ve satış çabası turizm piyasasının tümüne yayılmaktadır. Her destinasyon hem kendi ülkesinde hem de dünyanın farklı bölgelerindeki benzer veya farklı özellikteki destinasyonlarla sıkı bir rekabet halindedir. Destinasyonun geliştirilebilmesi, rekabet olanaklarının artırılabilmesi ve destinasyona olan talebin yükseltilebilmesi için destinasyonun çekicilikleri ve fiziksel özellikleri, yerel halkın konukseverliği, destinasyon yönetim örgütlerinin becerisi ve destinasyon pazarlama çabalarının uyumu ve başarısı son derece önemlidir. Tüm bu çabaların ve yürütülen faaliyetlerin yanı sıra destinasyonlar nezdinde yürütülen bilimsel araştırmalar ve akademik çalışmalarda bu sürece ve çabalara olumlu katkılar sağlamaktadırlar.

+90 336 663 97 66
+90 236 217 22 24
@paradigmaak
@divit_kitabevi
@paradigmaakademiyayinlari



paradigma akademi
Basın Yayın Dağıtım



www.paradigmaakademiyayinlari.com
www.divitkitabevi.com | paradigmaakademitasarim@gmail.com



DESTİNASYON KONULU GÜNCEL ARAŞTIRMALAR II

Editör

Doç. Dr. Aydın ÜNAL

Paradigma Akademi



DESTİNASYON KONULU GÜNCEL ARAŞTIRMALAR

II

Editör

Doç. Dr. Aydın ÜNAL

ISBN: 978-625-8009-80-4

Sertifika No: 32427

Çanakkale Kitaplığı

Araştırma İnceleme Bilişim Yayın Matbaa

TİC. LTD. ŞTİ.

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım

Fetvane Sokak No: 29/A

ÇANAKKALE

e-mail: fahrigoker@gmail.com

Dizgi

Himmet AKSOY

Kapak Tasarımı

Himmet AKSOY

Matbaa

Vadi Grafik Tasarım ve Reklam LTD. ŞTİ.

Sertifika No: 47479

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığında alınan bandrol ve
ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.

Aralık 2021

Paradigma Akademi



KİTABA KATKI SUNAN YAZARLAR

(Yazarlar Alfabetik Sıralanmıştır)

Doç. Dr. Aydın ÜNAL & Kırklareli Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Birgül AYDIN & Doğu Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Buket BULUK EŞİTTİ & Çanakkale 18 Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ & Anadolu Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Erkan GÜNEŞ & Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Bilim Uzmanı Ezgi Can UŞAK

Dr. Öğretim Üyesi Füsun ESENKAL ÇÖZELİ & Bandırma
Onyediy Eylül Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Gürkan ALAGÖZ & Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Öğr. Gör. Hülya ERASLAN & Harran Üniversitesi

Arş. Gör. İpek İtir CAN & Anadolu Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Muhammed TAŞ & Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Arş. Gör. Muhammed ÜSTÜN & Kastamonu Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Muhammet Caner KAYA & Trabzon Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Muharrem AVCI & Kastamonu Üniversitesi

Prof. Dr. Muhsin HALİS & Kocaeli Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Neşe KAFA & Çanakkale 18 Mart Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Nur Neşe ŞAHİN & Yalova Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Nuray TÜRKOĞLU & Muş Alparslan Üniversitesi

Öğr. Gör. Onur ÇELEN & Bursa Uludağ Üniversitesi

Öğr. Gör. Onur ERASLAN & Harran Üniversitesi

Öğr. Gör. Serap İNCEÖZ & Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Arş. Gör. Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN & Mersin Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....v

ÖNSÖZ..... ix

BÖLÜM I

TURİSTİK DESTİNASYONLARDA YENİDEN BAŞLANGIÇ (RESTART) STRATEJİLERİ..... 1

Arş. Gör. İpek İtır CAN-Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

BÖLÜM II

TURİZM DESTİNASYONLARINDA SAĞLIKLI TURİZME GİDEN YOL: GİRİŞİMLER, STRATEJİLER, FIRSATLAR VE ZORLUKLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME 29

Dr. Öğretim Üyesi Füsun ESENKAL ÇÖZELİ

BÖLÜM III

TURİZM DESTİNASYONLARINDA EMNİYET VE GÜVENLİK..... 53

Dr. Öğretim Üyesi Gürkan ALAGÖZ

BÖLÜM IV

DESTİNASYONLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİŞİMİNDE PAYDAŞROLLERİNİN BELİRLENMESİ..... 81

Dr. Öğretim Üyesi Birgül AYDIN

BÖLÜM V

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA GÖRSEL GERÇEKLİK (VISUAL REALITY) UYGULAMALARI: TÜRKİYE'DEKİ SANAL MÜZELER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME 99

Doç. Dr. Aydın ÜNAL-Öğr. Gör. Onur ÇELEN

BÖLÜM VI

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE SANAL GERÇEKLİĞİN KULLANIMI: FİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI.....	129
--	------------

Arş. Gör. Dr. Buket BULUK EŞİTTİ

BÖLÜM VII

BİR TURİZM DESTİNASYONU OLARAK DÜZİÇİ İLÇESİNİN POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	161
--	------------

Arş. Gör. Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN

BÖLÜM VIII

DESTİNASYON GÜVENLİĞİNİN TURİZM GELİRLERİNE ETKİSİ: SİVAS ÖRNEĞİ.....	185
--	------------

Öğr. Gör. Serap İNCEÖZ

BÖLÜM IX

TRABZON DESTİNASYONUNUN TURİZM GELİŞİMİNDE PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN ROLLERİ.....	211
---	------------

Öğr. Gör. Dr. Muhammet Caner KAYA

BÖLÜM X

TTURİZM DESTİNASYONLARINA YÖNELİK YAPILAN ÇEVİRİMİÇİ ZİYARETÇİ YORUMLARININ İNCELENMESİ: SAKİN ŞEHİR HALFETİ ÖRNEĞİ.....	233
---	------------

Öğr. Gör. Hülya ERASLAN-Öğr. Gör. Onur ERASLAN

BÖLÜM X

KUZEY FEST KATILIMCILARININ MOTİVASYON, MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ.....	263
---	------------

Dr. Öğretim Üyesi Nuray TÜRKÖĞLU

BÖLÜM XI

TURİZM DESTİNASYONLARINDA KÜMELENME	289
--	------------

Dr. Öğretim Üyesi Erkan GÜNEŞ- Prof. Dr. Muhsin HALİS

BÖLÜM XII

**DESTİNASYON PAZARLAMASINA YÖNELİK PAYDAŞ ANALİZİ:
ERZİNCAN KEMALİYE ÖRNEĞİ..... 303**

Dr. Öğretim Üyesi Muhammed TAŞ-Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN

BÖLÜM XIII

**DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK MUTFAK: BULUT
MUTFAKLAR KONSEPTİNİN SWOT ANALİZİ İLE İNCELENMESİ.. 365**

Öğr. Gör. Dr. Nur Neşe ŞAHİN

BÖLÜM XIV

TABIAT TURİZMİ VE KASTAMONU..... 391

Dr. Öğretim Üyesi Muharrem AVCI - Arş. Gör. Muhammed ÜSTÜN

BÖLÜM XV

**YERLİ TURİSTLERİN KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIK GELİŞİMLERİ
ile MEMNUNİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ:
GELİBOLU YARIMADASI ÖRNEĞİ..... 415**

Bilim Uzmanı Ezgi Can UŞAK-Dr. Öğretim Üyesi Neşe KAFA

DESTİNASYON KONULU GÜNCEL ARAŞTIRMALAR II

BÖLÜM XIV

**DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK MUTFAK: BULUT
MUTFAKLAR KONSEPTİNİN SWOT ANALİZİ İLE İNCELENMESİ**

Nur Neşe ŞAHİN

Öğretim Görevlisi Doktor, Yalova Üniversitesi, Armutlu Meslek
Yüksekokulu, nur.sahin@yalova.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0003-0360-9631

1. GİRİŞ

Destinasyonlar içerisinde en önemli çekicilik unsurlarından biri de mutfaktır. Mutfağın yeterliliğı, çeşitliliğı ve tüketiciye ulaşabilmesi, bölgenin turistik altyapısını destekleyen ve geliştiren itici bir kuvvet olmaktadır. Bu çerçevede yiyecek ve içecek işletmelerinin günümüz dünyasının getirilerine uyumlandırılması, yeni tüketici profilini iyi tanınması ve değışen beklentilere cevap verebilmesi, muhtemel kriz dönemlerine dayanıklı olabilmesi gerekmektedir. Tüm sektörlerde olduğı gibi yiyecek ve içecek sektöründe de dünya geneli yaşanan önemli kırılma noktaları ile ciddi değışimler meydana gelmektedir. Gerek endüstri devrimleri gerek teknolojik gelişmeler, yiyecek ve içecek sektörünü de dijitalleşmeye ve esnek olmaya zorlamaktadır. Bu anlamda paket servisin ve online sistemler üzerinden gerçekleşen yiyecek ve içecek tüketim ağıının, yiyecek içecek sektörünün geleceğinde önemli bir yer tutacağını söylemek mümkündür. Bulut mutfaklar uygulamaları da son dönemlerde git gide daha fazla ilgi gören geleceğın yiyecek içecek üretim sistemi olarak ele alınabilmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri, destinasyonların belirgin çekim unsurlarından biri olan mutfağın tüketiciye ulaştırıldığı yerlerdir. Bulut mutfakların dijitalleşmeye olan uyumu, restoranlara esneklik sağlayabilmesi ve maliyet, personel, zaman, üretim kolaylığı gibi avantajları nedeniyle ilerleyen dönemlerde yiyecek içecek işletmeleri arasında yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Yapılan alışma, bulut mutfaklar ile ilgili bilgi vermeyi ve işletmelere farklı bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

Turistik bir varış noktası olan destinasyonlar, bireyleri yaşadıkları ana alandan dışarı çıkartan ve muhtemel bir seyahate dair güdüleyen, belirli çekim unsurlarına sahip yerler olarak ele alınabilmektedir. Genel çerçevede, tanımlanmış coğrafi bölgeler olarak nitelenen destinasyonların aslında turistin beklentilerine, kültürüne, kültürel geçmişine, turistik deneyimin amacına ve turistin tecrübelerine göre algılanan geniş bir kavram olduğundan da söz etmek mümkündür. Destinasyon içerisinde farklı ürünler ve hizmetler sunulmakta ve çoklu aktörler bu karmaşık ağı içerisinde faaliyet göstermektedir (Buhalis,

2000; Haugland ve ark., 2011; Türkay, 2014). Destinasyonların pazarlanmasında ve çekicilik unsurlarının vurgulanmasında artan rekabet koşullarının da etkisi olmaktadır. Değişen dünyayla birlikte beklentiler de farklılaşırken elbette arz da bu değişime uyum sağlamak zorunda kalmaktadır. Uluslararası turistik rekabetin artması ile sahada kalabilmek ve Pazar payını arttırabilmek için destinasyonların farklılaştırılması üzerine birçok çalışma yapılmaktadır. Yeni destinasyonların yaratılması, düzenlenmesi ve yeni ürün-hizmet kombinasyonların sunulması ile rekabet alanında avantaj elde edilmeye çalışılmaktadır. Gastronomi turizmi ve bölgenin mutfak zenginliği de bu noktada önemli bir rekabet aracı olarak gündeme gelmektedir.

Gelişmiş ülkelerin baskın eğilimi neticesinde kitle turizmi dünyanın hemen her yerinde turizmin lokomotifi olarak değerlendirilmiştir. Kitle turizminin turistik destinasyonlarda tercih edilmesinin temel sebebi konaklamanın, diğer turistik organizasyon biçimlerinin ve de ulaşımın nispeten daha kolay olmasıdır. 1900'lerin ortalarından sonra desteklenen ve devlet tarafından da beslenen kitle turizminin bu anlamda Türkiye'nin özellikle kıyı bölgelerinde yaygın görülmesi kaçınılmaz olmuştur. Turizmin gelişmesi ve destinasyonların temel çekim unsurlarının duyurulması noktasında kitle turizminin kimi faydaları olsa da değişen rekabet ortamı ve turistik beklentiler ile kitle turizminin alternatiflerine olan eğilimin arttığından söz edilebilmektedir. Nihayetinde Butler'ın da bahsettiği gibi turistik alanlarda doğal bir süreç içerisinde işleyen bir yaşam döngüsü mevcuttur ve her sistem doyum noktasını gördükten sonra değişmeye ve yeniliklere uyum sağlamaya mecburdur (Butler, 1980; Gülbahar, 2009; Soyak, 2013). 1900'lerin son çeyreğinden itibaren bahsedilen doyum noktasına ulaşılmış ve turistlerin beklentilerinde kırılmalar olmuştur. 1980 sonrasında net biçimde kitle turizmine alternatif olabilecek turizm biçimlerine eğilimin oluştuğundan söz edilebilmektedir. Turistler, ucuz paket turlardansa farklı turizm türlerine, özel ilgi turizmine, çevre duyarlılığı yüksek ürünlere, kültüre, maceraya, kırsala ve bu yönde hizmet sunan turizm türlerine yönelmeye başlamıştır (Kozak ve ark., 2013). Alternatif destinasyonların çekiciliğindeki bu artış, alternatif turizm türlerinin akademik alanda da

tartışmaya açılmasına öncül olmuştur. Kültürün ve yemeğin kesişim noktası olan gastronomi ve gastronomi turizmi kavramı, destinasyonların pazarlanmasında avantajlı ve farklı bir tür olarak belirginleşmeye başlamıştır. Değişen turist motivasyonları ve beklentiler sonucunda gastronomi turizminin ve bölge mutfağının, üzerine düşünülmesi gereken önemli bir çekicilik unsuru olduğundan söz edilebilmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin, gastronomik altyapının seyahat motivasyonlarına, destinasyonun tercih edilmesine, destinasyon memnuniyetine, tekrar seyahat niyetine ve direkt olarak turizm faaliyetine etkisine odaklanan çokça çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların ortak noktası ise mutfağın, turistik hareketi yönlendirme ve ondan maksimum fayda elde etme aşamasında önemli bir etken olduğunu vurgulamasıdır (Rand ve ark., 2003; Kivela ve Crofts, 2006; Okumuş ve ark., 2007; Robinson ve Clifford, 2012).

Destinasyonların çekim gücünün artabilmesi ve tercih edilebilirliğin sağlanabilmesi için destinasyonun çekicilik unsurlarının iyi tanımlanması ve bu noktada güçlü yanların desteklenmesi gerekmektedir. Çevresel özelliklerin doğal bir çekicilik yarattığı bilinmektedir fakat bunun yanı sıra bölgenin eğlence, spor, kültürel, sağlık altyapısı, konaklama, ulaşım, alışveriş gibi olanakları da destinasyonların pazarlama stratejilerinde önemli unsurlar olmaktadır. Mutfak, yeme içme kültürü ve ulaşılabilirliği de destinasyonun imajında, markalaşmasında ve pazarlanmasında kritik bir etken olarak değerlendirilmektedir. Destinasyonların hitap ettikleri turist kitlesinin özellikleriyle de paralel olarak tekrar ziyaretin gerçekleşmesi ve memnuniyetin sağlanması noktasında destinasyondaki yemek çeşitliliği ve mutfağın ulaşılabilirliği, başarıyı ve akılda kalıcılığı da arttırmaktadır. Bölgenin yiyecek içecek işletmeleri ve mutfak açısından yeterliliği, gastronomi turizmi kapsamında diğer birçok turizm çeşidine uyumlanabilmekte ve entegre edilebilmektedir. Bölgenin gastronomi alanındaki birikimi, başlı başına özgün bir alternatif turizm biçimi olarak da değerlendirilebilmektedir. Uzun yıllardır özellikle yurt dışına yönelen acente ve operatörler için gastronomi oldukça tercih edilen ve çekiciliği yüksek bir turizm ürünü olarak ele alınmaktadır (Chaney ve Ryan, 2012). Bir bölgenin yiyecek ve içeceklerini deneyimlemek turist

açısından hem özgün bir deneyim imkân sağlamakta hem de diğer turizm aktivitelerini pozitif yönde besleyen bir araç olmaktadır. Özel ilgi turizmi ve kültür turizmi kapsamında da değerlendirilebilen gastronomi turizmi ve mutfak çeşitliliği bir destinasyon için oldukça önemli bir potansiyel sağlamaktadır. Destinasyonun sahip olduğu mutfak birikimi ve mirasının kaliteli biçimde turizm ürününe dönüştürülmesi, turistik deneyimi arttıran ve farklılık sağlayan önemli bir etken olarak değerlendirilebilmektedir. Bu birikimin doğru biçimde tüketiciye sunulması ile bölge ekonomisi desteklenmekte, bölge halkının turistik ağa katılımı sağlanabilmekte ve çarpan etkisi ile turizm faaliyetinin getirileri arttırılabilmektedir (Deveci ve ark., 2013; Bekar ve Kılınç, 2014). Destinasyonun çekiciliği açısından önemli bir unsur olan mutfak zenginliği, gastronomi anlamında ciddi bir kültürel miras olarak değerlendirilmekte ve destinasyonla ilgili turist beklentilerinde de ilk sırada yer almaktadır (Selwood, 2003). Mutfağın ve yiyecek içecek deneyiminin turistik ürün olarak sunulması, turistik aktiviteyi yıl geneline yayan ve bu nedenle de önemli avantajlar sağlayan bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. Kendine özgü bir Pazar oluşturabilen ve destinasyona önemli derecede katma değer sağlayan yiyecek içecek sektörü (Kivela ve Crofts, 2005) çağın getirilerine uygun biçimde de şekillenmeye ve uyumlanmaya yatkın bir yapı sergilemektedir.

İnsanın var oluşunda en önemli olgulardan biri beslenmedir. Beslenme, değerlendirildiği döneme göre çerçevesi değişebilen bir kavram olarak ele alınabilmektedir. Kültürel, ekonomik, ekolojik, coğrafi ve tarihsel çerçevede beslenmenin anlamı ve uygulanışı farklılık gösterebilmektedir (Baytok ve ark., 2001). İnsanlık tarihi boyunca yaşam tarzları ve üretim biçimleri önemli tarihsel kırılma noktaları ile değişirken, tüketim alışkanlıkları, ihtiyaç ve beklentiler de kendi içinde farklılaşmıştır. Talebin değişmesi, arzın da farklı biçimler almasına sebep olmuştur. Dünyada değişime sebep olan süreçler coğrafi, ekonomik ya da sosyal kırılmalara sebep olan olaylarla tetiklenmektedir. Endüstri devrimlerinin yarattığı büyük değişimlerin yanı sıra Covid-19 gibi salgın/kriz dönemleri de üretim ve tüketim alışkanlıklarında dönüşüme sebep olmaktadır. İçinde bulunduğumuz

dönemde teknolojik gelişmeler hız kazanmakta ve teknoloji her yönüyle toplumsal hayata dahil olmaktadır. Dijitalleşen dünyada mutfak uygulamaları ve yiyecek içecek sektörü de kendi payına düşeni almaktadır. Yaşadığımız dördüncü endüstri döneminde yiyecek ve içecek sektörü, üretimden pazarlamaya tüm yönleriyle gelişkin küresel teknolojinin izlerini taşımaktadır. Akıllı üretimden bulut sistemlerine ve e ticarete kadar üretim, yönetim ve tüketim süreçlerinde değişiklikler olduğu gözlenmektedir. Tüm bu gelişmeler neticesinde bugünün dünyasında birbirine entegre olmuş teknolojilerle donatılmış bir üretimden, dijitalleşmiş bir altyapıdan ve arzla talebi bambaşka biçimde buluşturmayı başarabilmiş yeni bir alt yapıdan bahsedebilmek mümkündür (Bauer ve Wee, 2015; Vuksanovic ve ark., 2016).

Oldukça kolay biçimde yeniliklere adapte olma kabiliyetine sahip olan yiyecek ve içecek sektörü, yeni çağın getirdiği teknolojik altyapıyı ve dijital zenginliği kendine uyumlandırmanın yolunu kolayca bulabilmiştir. Mutfak yönetimi, üretim süreçleri ve yiyecek içecek pazarlaması açısından değerlendirdiğimizde, teknolojinin ve dijitalleşen dünyanın izlerini gözlemlemek mümkündür. Örneğin mutfakta üretim esnasında kullanılan araç ve gereçlerin gelişkin bir noktaya ulaşmış olması, teknolojik altyapı nedeniyle üretim süreçlerinin kısalması ve kolaylaşması, hatasız ve ideal reçetelerin ve bunların paylaşımının kolaylaşması, robotların üretimde daha fazla yer alması, tabletler ve akıllı masalarla ya da uzaktan ödeme imkânı sunan sistemlerle yiyecek ve içecek sektörünün teknoloji tabanlı bir noktaya geldiği söylenebilmektedir. Bu değişimler gastronomi alanında daha sürdürülebilir, verimli ve uyumlu bir dönemin yaşandığını da göstermektedir (Luque ve ark., 2017). Dördüncü endüstri devrimi ile birlikte yiyecek içecek sektöründe ve direkt olarak mutfaklarda Robotların üretim, servis vb. birçok alanda kullanılarak zaman ve maliyet tasarrufu sağlayabildiği, tabletler ve birbirine bağlı sistemler ile mutfak-servis koordinasyonun arttırılabildiği, sanal gerçeklik gibi uygulamalarla atmosferde farklılıklar yakalanabildiği, büyük verinin kullanımıyla kişiselleştirilmiş, memnuniyet oranı arttırılmış bir sistem yaratılabildiği söylenebilmektedir. Tüm bunlar içinde bulunduğumuz

çağın yiyecek içecek alanında değiştirdiği şeylerden bazıları olarak sayılabilmektedir (Margetis ve ark., 2013; Jang ve Lee, 2020).

Şehirleşmenin artması ile birlikte yaşam tarzlarında da değişimler olmakta, dördüncü endüstri devriminin üretim sistemlerinde yarattığı değişim dalgası gibi tüketim alışkanlıklarında ve yaşam tarzlarında da değişimler meydana gelmektedir. İş yaşamının içerisinde kendi koşturmacasıyla boğuşan şehir insanı için beslenmenin anlamı da tam bu noktada farklılık göstermektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde paket servisin ve online sistemlerin ön planda olduğu bir tüketim ağının git gide baskınlık kazandığından söz edilebilmektedir. Covid 19 gibi global kriz dönemleri de kimi değişimleri tetikleyebilmekte ve hali hazırda yaşanan değişimleri hızlandırabilmektedir. Covid 19 dönemiyle birlikte bireylerin dışarıda yemek yeme alışkanlıkları farklılaşmış ve restoranlardansa internet tabanlı sistemler üzerinden eve servise bir yönelim görülmüştür. Daha uygun fiyatlı, daha kolay ve güvenli görülen eve servis hizmetleri ile beslenme alışkanlıklarının ve sektörün kendi içerisinde yaşadığı değişim hızlanmıştır. Foursquare ve Zomato gibi popüler yemek sipariş sistemlerinin yanı sıra yemek sepeti, getir gibi yerel sistemlerin de baskın biçimde yeme içme alanına yayıldığı söylenebilmektedir. Uzaktan sipariş yoluyla eve servis yöntemleri, ilerleyen dönemlerde restoranların ve mutfakların çehresini değiştirebilecek farklı bir dönemin anahtarı olmuştur (Gunesakaran ve ark., 2002; Topsakal, 2018). Destinasyonlar için temel bir çekicilik unsuru olarak mutfak hem endüstri devrimlerinin hem de toplumsal değişmelerin neticesinde farklılaşmaktadır. Bugün, bir destinasyon içerisinde mutfağın uyumlanma sürecinden bahsedilecekse, yiyecek ve içecek alanında sağlanacak en yüksek kardan bahsedilecekse elbette ki kurulacak sistem çağın getirilerine uygun olmak zorundadır. Bu bakımdan teknoloji ile bütünleşebilmiş, dijitalleşebilmiş, maliyetini düşürüp verimini arttırarak daha çok insana daha kolay ulaşabilmiş bir sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. Bulut mutfaklar da son dönemlerde dünyanı her yerinde olduğu gibi ülkemiz de de görülmeye başlamış yeni, avantajlı ve güncel bir sistemi işaret etmektedir.

1.1.1. Yeni Dönemde Güncel Bir Eğilim Olarak Bulut Mutfaklar

Endüstri devrimlerinden sonra iş hayatının yeniden şekillenmesi, kadının ev dışı üretimde yerini alması ve dinamiklerin değişmesiyle dışarıda yemek yemek modern insanın hayatında önemli bir unsur haline gelmiştir. Değişen Pazar yapıları ve sertleşen uluslararası rekabet ile birlikte farklı beklentilere yanıt verebilme kabiliyeti edinmeye zorlanan yiyecek ve içecek sektörü, dünyanın geçtiği her değişim sürecinden sonra yeni bir yapı kazanabilmektedir. Temelinde insan olan sektör, rekabet kabiliyetini arttırabilmek adına çağın gereklerine kolayca uyum sağlayabilmektedir. Özellikle son dönemlerde hız kazanan teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve yaşanan global krizler, yiyecek içecek alanında teknoloji kullanımını arttırmakta ve dijitalleşme adımlarını hızlandırmaktadır. Bu anlamda en belirgin değişimin internet tabanlı yemek-sipariş alanında olduğu görülmektedir. Çevrim içi, eve teslim uygulamalar ve dijital altyapılar ağı, her yıl bir önceki yıla göre gözle görülür biçimde artış sergilemektedir. Ortalama olarak yüzde 12'lik bir büyümenin söz konusu olduğu çevrimiçi alanda 2025 yılına kadar neredeyse 200 milyar dolarlık bir Pazar oluşacağı öngörülmektedir (Chang ve ark., 2014; Bartik, 2020). Covid-19 önlemleri kapsamında geliştirilen kimi uygulamalar, salgın hastalığın hızlı yayılımı ve toplumda yarattığı korku, dışarıda yemek yeme davranışında farklılaşmalara sebep olmuştur. Çoğu ülkede dönemsel olarak restoranlar kapatılmış, toplum ister istemez çevrimiçi kanallara, eve servis sistemlerine yönelmiştir. Bu durum sektörde ciddi bir kırılma yaratmıştır. Birçok işletme eve servis yöntemine geçiş yapmış ve bu şekilde iş hayatına devam edebilmiştir. Fakat özellikle küçük işletmeler için rekabet alanındaki risk büyümüştür. Yaşanan bu toplumsal kırılma dönemi ile önceki dönemlerde kendini belli etmeye başlayan sanal menüler, uzaktan ödeme araçları ve online iletişim kanalları, yiyecek içecek sektöründe elzem bir yapı haline gelmiştir. Ulusal restoran derneği, 2019 da yayınladığı raporda 2030'a kadarki süreçte servis-restoran hizmetleri alanının ciddi anlamda dijitalleşeceğini, teknolojinin daha aktif kullanılacağını belirtmiştir (National Restaurant Association, 2019). Bugünden bakıldığında ise

özellikle son dönemde yaşadığımız Covid 19 salgını ile bu beklentinin daha da öne çekildiği, dijitalleşme sürecinin beklenenden fazla hızlandığı söylenebilmektedir. Burada en önemli nokta hangi yapının yaşanan değişimlere en kolay biçimde adapte olabildiğidir. Genel çerçevede değerlendirildiğinde dijitalleşmeye zorlanan kriz dönemi restoranları arasında en kolay uyum kabiliyeti edinen kesim fast food restoranlar olmuştur. Tam kapasite servis üzerinden çalışan farklı konseptte sahip restoranlar ise bu duruma ayak uydurmakta nispeten zorlanmış, birçoğu kapanmak zorunda kalmıştır (Liddle, 2020). Farklı çeşitte yiyecekleri bir arada sunan restoranların dijitalleşme ve paket servis kabiliyetlerinin artırılması noktasında ise hala kimi eksiklerin olduğundan söz edilebilmektedir. Tam bu noktada karşımıza bulut mutfak uygulamaları çıkmaktadır. Restoranlar için ciddi bir alternatif kanal olmakla birlikte sektöre yeni girecekler için de tercih edilebilir bir seçenek olarak dikkat çekmektedir. Bulut mutfakların maliyet avantajı, uyum kabiliyeti ve dijital altyapıdan besleniyor olması; dönemin koşullarına oldukça uygun görünmektedir.

Bulut mutfakların gelişimi sadece pandemi dönemiyle ilgili değildir. Dijitalleşme ve eve servis uygulamalarının gelişmesi, pandemi öncesinde de öngörülen bir durumdur. Pandemi ile hızlanan bu sürecin ilerleyen dönemlerde de değişen alışkanlıklar çerçevesinde günden güne daha geniş bir pazara hitap edeceği, sermaye sahipleri tarafından ise hem kolaylık hem de maliyet avantajları nedeniyle daha çok tercih edilen bir seçenek olabileceği düşünülmektedir. Bulut mutfaklar global pandemi krizi öncesinde Amerika, İngiltere, Çin ve Hindistan gibi ülkelerde sıkça tercih edilen, fast food sistemine uyumluluğu yüksek bir sistem olarak bilinmektedir. Deliveroo ve CloudKitchens gibi işletmeler, çoklu restoranlara ortak kullanım imkânı sunan mutfaklar sağlayarak piyasanın öncüleri olarak anılmaktadır. Bulut mutfak hizmeti sunan bu işletmeler, şirketlere kendilerine en uygun altyapıyı, endüstriyel mutfak ekipmanlarını ve çalışma alanını sunmayı hedeflemektedir. Türkiye'de de bulut mutfak örnekleri son dönemlerde görülmeye başlamıştır. Örneğin Paket mutfak isimli şirket, Türkiye'nin ilk yerli bulut mutfak girişimi olup 15 mutfağa kadar farklı restoranlara destek hizmet ve altyapı sunmaktadır (Li ve ark., 2020; Ulukan, 2020; Guzder, 2019).

Paket mutfağın sunduğu hizmetin farklılığı, işletmeler açısından herhangi bir kurulum maliyeti gerektirmeden direkt olarak üretime geçebilme kabiliyeti sağlayabilmesidir. Profesyonel ekipmanlarla uygun alanda dizayn edilmiş hazır mutfaklar, işletmelerin kendine özgü ürünlerine ev sahipliği yapabilmektedir.

Bulut mutfaklar, literatür içerisinde gölge, karanlık, sanal ya da ortak mutfaklar olarak isimlendirilebilmektedir. Bulut mutfaklar, birden fazla sayıda işletmenin aynı alan içerisinde paylaşılmış farklı mutfaklarda, kiralama usulüyle hizmet alabilmesi anlamına gelmektedir. Belirli bir alanda modern olanaklarla dizayn edilmiş mutfaklar, farklı işletmeler tarafından kiralanabilen lisanslı gıda üretim tesisleridir. İşletmeler, bulut mutfakları kullandığı taktirde herhangi bir servis alanına ihtiyaç duymamakta, üretimlerini bu mutfaklarda gerçekleştirmekte ve müşterilerine ise online sistemler ile ulaşabilmektedirler. Çevrimiçi platformları aktif biçimde kullanarak paket servis sunan işletmeler, kimi bulut mutfak sağlayıcılarından üretim alanına ek olarak servis ve online kanallar hususunda da destek alabilmektedir (Choudhary, 2019; Colpaart, 2019). Bulut mutfaklar sistemi, işletmeler açısından önemli kazanımlar sağlamaktadır. Bir yiyecek ve içecek işletmesi için temel sermaye, servis alanı ve mutfak ekipmanları için ayrılmaktadır. Bulut mutfaklar kullanıldığında ise kurulum maliyeti düşmekte, servis personeline ihtiyaç kalmamakta ve böylece girişimci için sektöre daha kolay bir giriş alanı sağlanmaktadır. Bulut mutfaklar içerisinde üretim alanı, depolama alanı, ekipmanlar ve enerji sistemleri hizmeti sunan işletmeler tarafından sağlandığı için kiralayan yiyecek içecek işletmesine kalan şey yalnızca ürün seçimine, kaliteli üretime ve kaliteli teslimata odaklanmak olmaktadır. İşletmelerin bulut mutfak sağlayıcılarıyla iş birliği yapması durumunda, normal bir restoran içerisinde sağlanabilecek yiyecek çeşitliliğini de arttırmaktadır. Çünkü işletmeler isterlerse birden fazla mutfak da kiralayarak farklı ürünleri aynı işletme altında üretip müşterilerine sunabilme kabiliyetine erişmektedirler (Chavan, 2020). Bulut mutfakların oluşum süreci 1950'lere kadar gidebilmektedir. Fakat bildiğimiz anlamda düzenli hizmet ve ekipman sunan bulut mutfakların 2003 yılında Hindistan'dan başlamak üzere Amerika ve Singapur'da

görüldüğü söylenebilmektedir. Yiyecek kamyonları şeklinde hizmet veren mobil kantin şletmelerin dışında, profesyonel anlamda bulut mutfakların kendine özgü sistemlerini detaylandırmaları ve yeni dünyaya uygun bir hizmet biçimine evrilmeleri ise net biçimde 2010 yılında yüksek kiralar sebebiyle şletmelerin ihtiyacını karşılamak üzere olmuştur. Önceki dönemlerde telefon ya da mesaj üzerinden, facebook ve twitter kullanarak farklı sosyal medya kanallarından faydalanılarak düzenlenen sipariş alımları, akıllı telefonlar, gelişen teknoloji ve mobil uygulamalar ile bambaşka bir noktaya taşınmıştır. Bugün, bulut mutfaklardan hizmet alan şletmeler birçok ara şletmeden de destek alarak kendi online sistemleri çerçevesinde müşterilere ulaşmakta ve başarılı bir şekilde teslimat gerçekteşirebilmektedirler (Colpaart, 2019; Post, 2020; Haque, 2020).

İçinde bulunduğumuz dönemde teknolojiyi oldukça aktif kullanan Z kuşağı ve döneme en iyi adapte olan jenerasyon olan Y kuşağı, potansiyel tüketici profilini oluşturmaktadır. Yaptıkları alışverişlerin çoğunda online kanallardan faydalanan bu jenerasyonlar için yemek sipariş sitelerini kullanmak ve bulut mutfaklar üzerinden hizmet veren şletmeleri tercih etmek avantajlı, kolay ve mantıklı bulunmaktadır. İşletmeler açısından da karılığı arttırması, kriz dönemlerinde avantaj sağılayan bir seçenek oluşturması gibi sebeplerden dolayı tercih edilebilir görülmektedir (Colpaart, 2019; Li ve ark., 2020). Bulut mutfaklar, şehir merkezinden uzak alanlara kurulmaktadır. Direkt olarak üretim yerinde servis sağılanmadığı için, bir vitrine ihtiyaç duymamaktadır. Bu sebeple kiraları düşüktür. İşletmeler tarafından tercih edilme sebeplerinden biri de bu olmaktadır. Görsel anlamda herhangi bir alana ihtiyaç duymamaları bazen tüketicilerle bağı kurma noktasında eksikliğı sebep olabilmektedir. Bunun önüne geçebilmek için ise daha aktif sanal menüler geliştirmek, görsele önem vererek hazırlanmak, online aktif destek sunabilmek gibi konularda daha detaylı çalışmaktadırlar. Siparişler, markaların online platformları üzerinden, müşteri hizmetleri üzerinden ya da aracı mobil sipariş uygulamalarından gelmekte, alınan sipariş bulut mutfakta hazırlanmakta ve sonrasında kuryeler ile teslimat gerçekteşmektedir (Bailey, 2020; Ines, 2020). Bulut mutfaklar; birden fazla markanın aynı

mutfağı kullanmasına izin verdiği gibi bir şefin de birden fazla marka için yemek hazırlayabilmesine imkân sağlamaktadır. Mutfağın sayısı, siparişin hacmi gibi unsurlar değişiklik göstermekle birlikte istenirse daha izole ve işletmeye özđü alanlar da belirlenebilmektedir. İşletmelerin bulut mutfaklardan maksimum verimi alabilmelerinin altın kuralı, iyi bir online sistem kullanabilmeleridir. Müşteriye ulaşılan ara yüz güçlü olduğu müddetçe, mutfakta hazırlanan ürün doğru biçimde paketlenerek müşteriye kurye ile ulaştırılabilmektedir. Sistemler üzerinden kuryenin de takip edilebilmesi, müşteriyle herhangi bir sorun olduğunda online olarak iletişim kurulabilmesi de önemli avantajlarından biri olmaktadır (Chavan, 2020). Tek markaya ait bir mutfak kiralanabileceği gibi tek marka birden çok mutfağa da sahip olabilmektedir. Tek markaya odaklanan bulut mutfak konseptinin, adı duyulmuş büyük markalara daha uyumlu olduğu söylenebilmektedir. Tek mutfak türüne sahip olarak kiralanılan bu bulut mutfaklarda ekipmanın ve alanın tek işletmeye bağlı olması birtakım avantajlar sağlasa da yeni işletmeler ya da sermayesi az işletmeler açısından risk taşıyabilmektedir (Dephna, 2020).

Ortak olarak çalışan bulut mutfaklar konseptinde ise eşzamanlı faaliyet gösteren çoklu işletmeler tarafından kiralanmış bulut mutfak alanları bulunmaktadır. Bu alanlar kısa süreliğine ya da geçici olarak da kiralanma imkânı tanımaktadır. Aynı malzemeler, ekipman ve kaynaklar kullanılarak farklı marka restoranlar tek şemsiye altında faaliyet gösterebilmektedir. Bu konseptte bulut mutfak hizmetinin alındığı sağlayıcı işletmeler, kiralayan restoran işletmeleri için dijital altyapı desteği ya da teslimat hizmeti de sunabilmektedirler (Bingage, 2020; Oracle, 2020). Bunların dışında bazı işletmeler de sattıkları ürün grubu dışında, mutfağına uygun olmayan ya da kendi alanlarında karşılayamadıkları ürünler için bulut mutfaklar kiralayabilmektedirler. Bu durumda örneğin bir işletme kendi bünyesinde pide sunarken kiraladığı sanal marka üzerinden çalıştığı bulut mutfakta farklı ürün gruplarını da üreterek müşterisine sunabilmektedir. Aynı işletme içerisinde farklı ürünlerin de üretilebilmesine imkân sağlayan bu sistemin üretim kolaylığı, alan tasarrufu, maliyet avantajı gibi getirileri olmasının yanı sıra kontrol zorluğu ya da marka karmaşası gibi negatif

getirileri de olabilmektedir (Muller, 2018; Orackle, 2020). Son dönemlerde hibrit sistemin de çokça tercih edildiği görölmektedir. Bulut mutfaklar bu sistemde servis alanı olan fiziksel restoranlar tarafından kiralanmaktadır. Bu tip sistemlerde hem müşterilere servis alanında servis imkânı sunulurken hem de çevrimiçi yemek servis imkânı sağlanabilmektedir (Sundram, 2020). Değişen toplumsal alışkanlıklar ve artan teknolojik gereklilikler nedeniyle Bulut mutfakların gelecekte daha fazla tercih edilecek bir sistem olacağı öngörülmektedir. Destinasyonlar içerisinde yer alan yiyecek ve içecek işletmelerinin hem potansiyel tehditlere hazırlıklı olabilmesi hem de maliyet avantajlarından faydalanabilmesi noktasında bulut mutfaklara yönlendirilmesi, hizmet kabiliyetini ve dijitalleşen yeme içme iletişimini genele yayabilecektir. Destinasyonlar için mutfak, temel bir çekicilik unsurudur. Bu anlamda bölgenin yiyecek ve içecek işletmelerinin güçlenmesi, rekabet avantajına sahip olabilmesi ve daha çok çeşitli hizmet kabiliyetine erişebilmesi destinasyonun da avantajına olacaktır. Bu anlamda bulut mutfaklar sisteminin güçlü, zayıf yönlerinin belirlenmesi, fırsat ve tehditlerin irdelenmesi destinasyon çekiciliğinin artırılması noktasında işletmeler açısından bir fikir oluşturabilecektir. Hazırlanan çalışmanın, geleceğin konsepti olarak ele alınabilen bulut mutfaklarla ilgili verileri derlemek, literatüre katkı sağlamak ve işletmeler açısından fikir oluşturmak amacı güttüğü söylenebilmektedir.

2. YÖNTEM

Swot analizi yöntemi, işletmelerin sektör ile uyumunun tanınması, yatkınlıklarının belirlenmesi ve böylece ideal olana doğru bir yol haritası çıkartılabilmesi sağlanmaktadır. Swot analizi ile, odaklanılan bir durumun ve araştırılan problemin özelinde bugünü anlamak ve geleceği tasarlamak kolaylaşabilmektedir. Swot analizi, üstünlüklerin tespitine imkân vererek işletmelerin güçlenmesini, zayıflıkların ise azaltılabilmesini sağlamayı hedeflemektedir. Olası fırsatların görülmesi işletmelerin gelecek tahayyülleri açısından oldukça önemlidir. Tehditlerin değerlendirilerek önlemler alınması işe daha sağlam bir ilerleme kaydedilmesini sağlamaktadır (Devrim, 2006).

Swot analizi uygulamasıyla birlikte yapılan analiz sonucuna bakılarak üstünlükler arttırılabilir, zayıflıklar azaltılabilir, fırsatlardan yararlanma yoluna gidilip tehditlerden kaçış ihtimalleri belirlenebilir ve böylece başarılı bir stratejinin temelleri atılabilmektedir (Shinno ve ark., 2006). Türkçe olarak GZFT şeklinde kısaltılarak kullanılan Swot analizi ile örgütlerin iç çevrelerinde sahip oldukları üstün ve zayıf noktalar (GZ) ile dış çevrelerinden kendilerine yönelen fırsat ve tehditler (FT) değerlendirilmektedir (Demirdizen, 2012).

3. BULGULAR

Swot analizi yönteminden faydalanılarak bulut mutfaklar ile ilgili güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler belirlenmeye çalışılmış ve ayrı ayrı gruplandırılmıştır.

3.1. Güçlü Yönler

➤ Bulut mutfaklar; fiziki servis ortamına sahip olmamaları, kurulum sermayesi gerektirmemeleri sebebiyle daha düşük maliyetle sektöre giriş ve rahat üretim imkânı sunmaktadır.

➤ Servis personeli, atmosfer ya da restoran konseptine ihtiyaç duymaması sebebiyle yeni fikirleri uygulayabilmek noktasında başlangıç için iyi bir alternatif oluşturmaktadır.

➤ Bulut mutfaklar konsepti online sistemlerle tam entegre olduğu için bu sistemde işletmeler adeta sanal işletmelere dönüşmektedir. Böylece daha güncel ve yeni jenerasyona uyumlu bir altyapıyla birlikte çalışma ortamı oluşturulmaktadır.

➤ Bulut mutfaklar görece daha az tercih edilen uygun fiyatlı alanlarda, saatlik olarak bile kiralanabilen bir konsept sunmaktadır. İstenirse ortaklaşa mutfak kullanımları söz konusu olabilmektedir. Bu da işletmelerin aynı anda birçok farklı ürünle hizmet verebilme kabiliyeti geliştirmesine imkân sağlamaktadır.

➤ Bulut mutfaklar hem uzun hem de kısa süreyle kiralanabilen sistemlerdir. Hem bu hizmeti sunanlar açısından yeni bir iş fikri hem de yararlanıcılar için verimli, ekonomik bir sürece işaret etmektedir.

➤ Bulut mutfaklar içerisinde son teknoloji ekipmanlar bulunduran, iş akışını hızlandıran ve hatayı azaltan sistemler sunmaktadır.

➤ Bulut mutfaklar konseptinde güvenlik ve temizlik hizmetleri bulut mutfak sağlayıcısı tarafından destek hizmetler kapsamında sunulabilmektedir. Bu durum işletmeler için güçlü bir destek sunmaktadır olmaktadır.

➤ Bulut mutfaklar içerisinde istenirse dijital altyapı desteği, kurye sistemleri desteği de sunulabilmekte, bu da sektöre giren işletmeler için ciddi kolaylık sağlayabilmektedir.

3.2. Zayıf Yönler

➤ Bulut mutfaklar sisteminde ürünün üreticisi ile sunulduğu tüketici grubu direkt olarak yüz yüze iletişim kuramamaktadır. Aracılar vasıtasıyla (kurye-teslimat sistemleri) mutfaklarda üretilen ürünler müşteriye iletilmektedir. Bu noktada olası problemlerin çözülmesi zorlaşabilmektedir. Bulut mutfakları kullanan restoranlar, taşıma- aracı hizmetler kullanarak müşterilere ulaştığı için iyi bir ekiple anlaşılmadığı sürece sorunlar oluşabilmektedir.

➤ Tüketiciler açısından kaliteden emin olma konusunda referans alınacak fiziksel kanıtlar bulut mutfaklarda mümkün olmamaktadır. Tüketiciyi tüketime ikna etme ve cezbetme noktasında zayıflık olabilmektedir. Bu anlamda görsel destekli menülerin ve daha iyi online altyapının oluşturulması gerekmektedir.

➤ Üretim esnasında tüketici gözünde şeffaflık sağlanamayabilmektedir. Benzer şekilde tüketici gözünde hijyen açısından sorunlar çıkabilmektedir. Bu tip bilgilerin ya da açıklamaların da online kanallar ile sunulması gerekebilmektedir.

➤ Bulut mutfaklar, kısa süreli yahut paylaşımlı kiralandığı taktirde mutfak içi ekipmanlarda daha önceki kullanıcılar tarafından meydana gelmiş bir hata, bozulma vb. iş akışı esnasında beklenmedik problemler ortaya çıkartabilmektedir.

➤ İnternet sistemlerine yüzde yüz bir bağımlılık söz konusudur. Herhangi bir aksamada sürecin zincirlerinde ciddi kopmalar meydana gelebilmektedir.

➤ Çoklu ürün üretimine izin verdiği için operasyonun işleyişi esnasında aksaklıklar meydana gelebilmektedir. Üretimin kontrolü zorlaşabilmektedir.

3.3. Tehditler

➤ Restoranlar için yiyecek ve içeceğin kalitesi ya da lezzeti dışında işletmenin atmosferi ya da hizmet kalitesi de memnuniyet noktasında etkili olmaktadır. Bulut mutfaklar için ise başarının tek anahtarı iyi bir ürün ortaya koymaktır. Üründeki aksamalar kolayca göze bataabilmekte ya da ürünün ikamesi kolayca bulunabilmektedir. Farklılaşma bu anlamda zor olabilmektedir.

➤ Restoranların kuruluş yeri seçimlerine aykırı, daha az tercih edilir alanlarda yer alması ve yeme alanı vb. içermemesi sebebiyle teknolojik altyapının kuvvetli olmadığı durumlarda bulut mutfaklar hedeflenen pazara ulaşamayabilirler.

➤ Bulut mutfakları hazır şekilde sunan girişimler olmadığı takdirde sıfırdan inşa etmek eğer iyi bir Pazar araştırması yapılmadıysa riskli bir girişim olabilmektedir.

➤ Teslimat araçları tarafından yapılmaktadır. Yaşanabilecek herhangi bir aksaklıkta hata işletmeye mal olabilmektedir.

➤ Fiziksel kanıtların eksikliği ilerleyen dönemlerde müşteri sadakati kazanamama durumunu ortaya çıkartabilecektir.

3.4. Fırsatlar

➤ Endüstri 4.0'ın sunduğu fiziksel avantajlarla donatılmış bulut mutfak konseptleri, üretim akışında daha az hatayla işlem yapılmasına fırsat tanıyabilir.

➤ Kuruluş ve işleyiş aşamalarında ekstra ekipman, alan, personel gideri olmadığı için sektöre giriş esnasında ciddi bir kolaylık yaratabilir.

- Teknolojiyle iç içe olması sebebiyle aktif tüketici potansiyelinin beklentilerine kolayca yanıt verebilecek bir konsept oluşturulabilir.
- Yaşanabilecek covid-19 vb. salgın/ kısıtlama dönemlerinde iş akışını kolaylaştırarak garantiye alacak avantajlı çalışma imkânı sunabilir.
- Yeni pazarlara daha kolay ulaşma imkânı bulunarak hedef pazarda çeşitliliğe ulaşılabilir.
- Var olan restoran hizmetlerine ek olarak kullanıldığında daha geniş bir arz kapasitesi sağlayabilir. Böylece talebi karşılamayı kolaylaştırabilir.
- Birçok farklı ürünün aynı anda üretilmesine imkân tanıyabilir. Örneğin pide vb. ürünler için gerekli ekipman ya da alan her restoranda fiziksel olarak bulunmayabilir. Bu gibi ürünler için kiralanmış buna uygun bulut mutfak konseptlerinden rahatça faydalanmak çoklu ürünle aynı anda hizmet verme fırsatını sağlayabilir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Endüstri devrimleri, teknolojik gelişmeler ve beklenmeyen kriz durumları hem toplumsal dengeleri hem de üretim ve tüketim biçimlerini değiştirmektedir. Yaşanan değişim tüm sektörler gibi yiyecek ve içecek sektöründe de karşılık bulmaktadır. Özellikle içinde bulunduğumuz dönem neticesinde hem dijital çağın hem de Covid 19 pandemisinin etkisiyle tüm sektörler gibi yiyecek içecek alanında da teknolojik yatkınlık bir zorunluluk haline gelmektedir. Tüketicilerin beslenmeye dair tutum ve tercihlerindeki değişimler, yaşam tarzlarındaki farklılaşmalar, online kanallar üzerinden paket servis uygulamalarının daha çok rağbet görmesine neden olmaktadır. Bulut mutfaklar sistemi değişen çağa ayak uydurabilen, modern, güncel, kolay, maliyet avantajı sunan bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin herhangi bir fiziksel servis alanına ihtiyaç duymadan yani fiziki bir restoran gerektirmeden üretim yapabilmelerine imkân sağlayan bulut mutfaklar, online sistemler ile üretim kolaylığını birleştiren yeni bir işletme modeli olarak tanıtılmaktadır. Türkiye'de de örnekleri görülmeye başlayan bulut mutfakların avantaj ve fırsatlarının

fazla olması, çekiciliğini arttırmaktadır. Bulut mutfakların destinasyonlar içerisinde yaygınlaşması, bölgedeki tüketici gruplarının farklı beklentilerine daha kolay yanıt verebilen işletmelerin oluşması anlamına gelmektedir. Bulut mutfaklar sistemi ile birlikte destinasyonlar, dijital altyapılarını geliştirebilmiş yiyecek ve içecek işletmelerine sahip olabileceklerdir. Destinasyonlardaki mutfak yeterliliğinin ve zenginliğinin korunabilmesi, arttırılabilmesi ve kriz durumlarından da en az zararla çıkılabilmesi noktasında bulut mutfaklar sisteminin oldukça avantajlı olduğu söylenebilmektedir. Ekonomik krizlerin tetiklediği kira artışları, rekabet alanının çetinleşmesi, tüketici beklentilerinin çeşitlenmesi, sağlık kaygıları nedeniyle kalabalık alanlara girilmek istenmemesi ya da iş hayatının baskın gücü nedeniyle günden güne eve servis hizmetlerinde artış görülmektedir. Bu değişime de en iyi cevap bulut mutfaklar ile yaratılabilmektedir. İşletmelerin aynı alan içerisinde birden fazla ürün grubu üretebilmesine, şeflerin birden fazla işletme ile çalışabilmesine, fiziki restoranların yan üretim alanı olarak farklı ürünler üretebilmesine ve tüketiciye online kanallar ile kolayca ulaşılabilmesine imkân tanıyan bu sistemin gelecekte daha da çok tercih edileceği düşünülmektedir.

➤ Bulut mutfaklar kullanarak sağlanan maliyet, personel, zaman ve alan avantajı belirgin biçimde göze çarpmaktadır. Fakat yine de kimi negatif durumların oluşabileceği unutulmamalıdır. Bu anlamda özellikle sağlam bir online altyapısının kurulması, çevrimiçi teslimat kontrollerinin prosedürlere uygun biçimde takibinin yapılması, teslimat birimlerinin güçlendirilmesi, müşteriyle iletişimin arttırılması, menü yeterliliğinin görseller ile desteklenerek daha güvenli bir profil oluşturulması gibi alanlarda özen gösterilmesi gerekmektedir.

➤ Müşteriyle yüz yüze iletişim kuramamak bir zayıf yön olsa da günümüz dünyasında iletişimin sanal mecralarda kuvvetlendiği göz önünde bulundurulduğunda aslında toplumsal değişime uyumlu bir sistem olduğu söylenebilmektedir. Yine de iletişim kabiliyetinin arttırılması noktasında sanal müşteri desteği kısmına yatırımın arttırılması, yiyecek ve içecek işletmelerinin ilgili destinasyonda daha başarılı olabilmelerine sebep olabilecektir.

➤ İşletmenin fiziksel kanıtlardan yoksun olması ve tüketimde atmosferin eksik olması kimi güven problemlerine ya da tercih edilmemeye sebep olabilecektir. Bu hususta tanıtımın ve açıklamaların online kanallar üzerinden detaylı biçimde yapılması, alternatif kazanımların vurgulanarak tüketiciye güven verilmesi gerekmektedir.

➤ Destinasyonlar içerisinde mutfak bazen tadılmasından çok deneyimlenmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkabilmektedir. Örneğın bir gözleme yemek, alan dizaynı ya da çalışanların yerel özellikleri nedeniyle otantik bir deneyime dönüşebilmektedir. Bulut mutfaklar bu kabiliyetten yoksundur. Bu eksiğın giderilmesi için genel anlamda paketleme, hazırlık ya da servis anlamında kimi eklemeler yapılabilir ya da farklı konseptler düşünülebilir.

➤ İnternet sistemlerine olan bağıllık nedeniyle bulut mutfakların yaygınlaşması, destinasyonları zorunlu bir dijitalleşme sürecine itebilecektir. Destinasyonun internet altyapısı ve buna uyumluluğú bölgedeki işletmelerin bulut mutfak kullanımlarını ve aldıkları verimi de direkt olarak etkileyebilecektir.

Fakat bunun yanı sıra bulut mutfaklar;

➤ Sektöre giriş açısından ciddi maliyet, zaman, personel, kurulum gibi avantajlar sağlaması nedeniyle destinasyon içerisinde hizmet sunan yiyecek ve içecek işletmesi çeşitliliğının artmasını sağlayabilecek bir sistem sunmaktadır.

➤ Online sistemlere entegre oluşu nedeniyle güncel, bugünün tüketici profiline uyumlu ve modern bir işletme anlayış sunarak destinasyonu daha akıllı daha dijitalleşmiş ve daha modern bir çehreye taşıyabilecek potansiyel sunmaktadır.

➤ Destinasyon içerisinde tüketici gruplarının farklı isteklerine aynı anda hizmet verebilecek ürün çeşitliliğine imkân sağlamaktadır.

➤ Son teknolojiyle donatılmış olmaları ve ideal alan-ekipman dengesine sahip olmaları nedeniyle işletmeler bulut mutfaklar kiraladıktan sonra sadece ürüne ve üreticinin kabiliyetine odaklanarak

daha sorunsuz, daha kaliteli ve israfı azaltılmış ürünlere ulaşabileceklerdir.

Sonuç olarak her türlü kriz ortamına daha uyumlu görünen, çağın gereklerine uygun modern tasarımlar olan bulut mutfaklar hem sektördeki çeşitliliğin hem de işletmeler bazında sunulan ürün çeşitliliğinin arttırılması bakımından önemli bulunmaktadır. Bulut mutfak alanlarının desteklendiğı ve dijitalleşmeye uyumlanabilmiş destinasyonların bu anlamda maksimum fayda elde edebileceğı düşünölmektedir. İlerleyen dönemlerde artacağı düşünölen akıllı şehirlerin ve teknoloji odaklı yaşayışın bir sonucu olarak bulut mutfakların yaygınlaşacağı düşünölmekte ve bu sebeple konuyla ilgili işletmelere bilgi verilmesi amaçlanmaktadır. Gelecekte seçilmiş destinasyonlar üzerinde de bulut mutfak sistemlerine uyumluluk ya da somut getirileri ile ilgili farklı çalışmalar yapılabilecektir.

5. KAYNAKÇA

Bailey, S. (2020). Cooking Food for Over 100 Restaurants: How a 'Ghost Kitchen' is Adjusting to Life in a Pandemic. CNN Travel, <https://edition.cnn.com/travel/article/ghost-kitchens-kitopi-spc-intl/index.html>, E.T.: 14.11.2021.

Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020). The Impact of COVID-19 on Small Business Outcomes and Expectations. Proceedings of the National Academy of Sciences, 117(30), 17656-17666.

Bauer, C. & Wee, D. (2015). Manufacturing's Next Act. Mckinsey And Company. <https://Www.Mckinsey.Com/Business-Functions/Operations/Our-İnsights/Manufacturings-Nextact>, E.T.: 14.11.2021.

Baytok, A., Emren, A., Gürel, N., Dalkıranoğlu, A., Töre, H. & Güney H. (2001). Afyonkarahisar Mutfağı. Ankara: Uyum Ajans.

Bekar A. & Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. International Journal of Social and Economic Sciences 4(1): 19-26.

Bingage. (2020). Cloud Kitchen Business Model-A Complete Guide, <https://bingage.com/blog/what-is-cloud-kitchen-business-model/>, E.T.: 14.11.2021.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Butler, R. W. (1980). The Concept of the Tourist Area Life-Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5- 12.

Chaney, R. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 309– 318.

Chang, S. C., Chou, P. Y. & Lo, W. C. (2014). Evaluation of Satisfaction and Repurchase Intention in Online Food Group-Buying, Using Taiwan As an Example. *British Food Journal*, 116(1), 44-61.

Chavan, S. (2020). The Qualitative Analysis of Cloud Kitchen Emerging as a Viable Food & Beverage (F&B) Alternative Post COVID-19. *The International Journal of Analytical and Experimental Modal Analysis*, 12(9), 463-471.

Choudhary, N. (2019). Strategic Analysis of Cloud Kitchen-A Case Study. *Management Today*, 9(3), 184-190.

Colpaart, A. (2019). Everything You Need to Know About Cloud Kitchens (aka. Ghost Kitchens) in 2020, <https://www.thefoodcorridor.com/2019/12/05/everything-youneed-to-know-about-cloud-kitchens-aka-ghost-kitchens-in-2020/>, E.T.: 14.11.2021.

Demirdizen, Ö. (2012). Stratejik Planlama, Stratejik Planlama Süreci, Hukuki Altyapısı ve Kamuda Gelişimi. *Akademik Bakış Dergisi*, 31, 1-23.

Dephna. (2020). The Rise of the Dark Kitchen: Benefits and Business Models. <https://www.dephna.com/insights/what-is-a-dark-kitchen-benefits-business-models>, E.T.: 14.11.2021.

Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.

Devrim, B. (2006). Strateji Formülasyonu: Swot Analizi, Kurumsal Karne, Kalite Fonksiyon Yayılımı, Sun Tzu'nun İşletme Yönetimi Stratejilerinin Bütünleştirilmesi Üzerine Bir Çalışma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gunasekaran, A., Marri H. B., Mcgaughey R. E. & Nebhwani M. D. (2002). E-Commerce and Its Impaction Operations Management. *Int. J. Production Economics*, 75, 185–197.

Guzder, K. (2019). What Are Dark Kitchens?, <https://www.highspeedtraining.co.uk/hub/what-are-dark-kitchens/>, E.T.: 14.11.2021.

Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 151-171.

Haque, S. S. (2020). The Effects of Covid-19 Pandemic and Recovery Strategies for the Travel and Tourism Sector in Bangladesh. *Hospitality & Tourism Review*, 2(1), 1-13.

Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B. O. & Aarstad, J. (2011). Development of Tourism Destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.

Ines, E. (2020). What are Cloud Kitchens and How do They Work?, <http://fnbreport.ph/features/what-are-cloud-kitchens-and-how-do-they-work-eternityi20200413/>, E.T.: 14.11.2021.

Jang, H. W. & Lee, S. B. (2020). Serving Robots: Management And Applications For Restaurant Business Sustainability. *Sustainability*, 12(10), 1-15.

Kivela, J. & Crofts J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.

Kozak, M. A., Evren, S. & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.

Li, C., Miroso, M. & Bremer, P. (2020). Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability. *Sustainability*, 12(14), 2-17.

Liddle, A. J. (2020). An Early Look at the Impact of Coronavirus on Restaurant Sales: Nation's Restaurant News. <https://www.nrn.com/fast-casual/early-look-impactcoronavirus-restaurant-sales>, E.T.: 14.11.2021.

Margetis, G., Grammenos, D., Zabulis, X. & Stephanidis, C. (2013). Ieat: An Interactive Table For Restaurant Customers' Experience Enhancement. In *International Conference On Human-Computer Interaction* Springer, Berlin, Heidelberg.

Muller, C. (2018). Restaurant Delivery: Are "ODP" the Industry's "OTA"? Part I. *Boston Hospitality Review*, 6(3), 1-17.

National Restaurant Association. (2019). Restaurant Industry 2030: Actionable Insights for the Future. <https://www.restaurant.org/restaurant-industry-2030-report>, E.T.: 14.11.2021.

Okumuş, B., Okumuş, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.

Oracle. (2020). Essential Guide to Cloud Kitchens, https://www.oracle.com/a/ocom/docs/dc/em/ofb-essential-guide-to-cloud-kitchensv02.pdf?elq_mid=168961&sh=&cmid=BUMK200604P00010, E.T.: 14.11.2021.

Post, V. (2020). The Singaporean Startup that Ran A Cloud Kitchen Before They Got Popular. <https://kr-asia.com/the-singaporean-startup-that-ran-a-cloud-kitchen-before-they-got-popular>, E.T.: 14.11.2021.

Rand, G. E., Heath, E. & Albert, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14(3), 97-112.

Robinson, R. N. & Clifford, C. (2012). Authenticity and Festival Food Service Experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.

Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada. *Prairie Perspective*, 142-161.

Shinno, H., Yoshioka, H., Marpaung, S. & Hachiga, S. (2006). Quantitative Swot Analysis On Global Competitiveness of Machine Tool Industry. *Journal of Engineering Design*, 17(3), 251-258.

Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye’de Turizm Politikalarının Evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 1-18.

Sundram, G. (2020). Get Ready for Four More State of the Art Hybrid Cloud Kitchens. <https://www.2cents.my/2020/11/23/get-ready-for-four-more-state-of-the-arthybrid-cloud-kitchens>, E.T.: 14.11.2021.

Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. & Çuhadar, M. (2018). Endüstri Devrimleri ve Turizm: Türkiye Turizm 4.0 Swot Analizi ve Geçiş Süreci Önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1623-1638.

Türkay, O. (2014). Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilimi Bakış Açısıyla Yaklaşımlar ve Araçlar. Detay Yayıncılık, Ankara.

Ulukan, G. (2020). Yerli Bulut Mutfak Girişimi Paket Mutfak, 1.3 Milyon Dolar Yatırım Aldı. <https://webrazzi.com/2020/10/19/yerli-bulut-mutfak-girisimi-paketmutfak-1-3-milyon-dolar-yatirim-aldi/>, E.T.: 14.11.2021.

Vuksanović, D., Ugarak, J. & Korčok, D. (2016). Industry 4.0: The Future Concepts and New Visions of Factory of the Future Development. Engineering, 293–298.