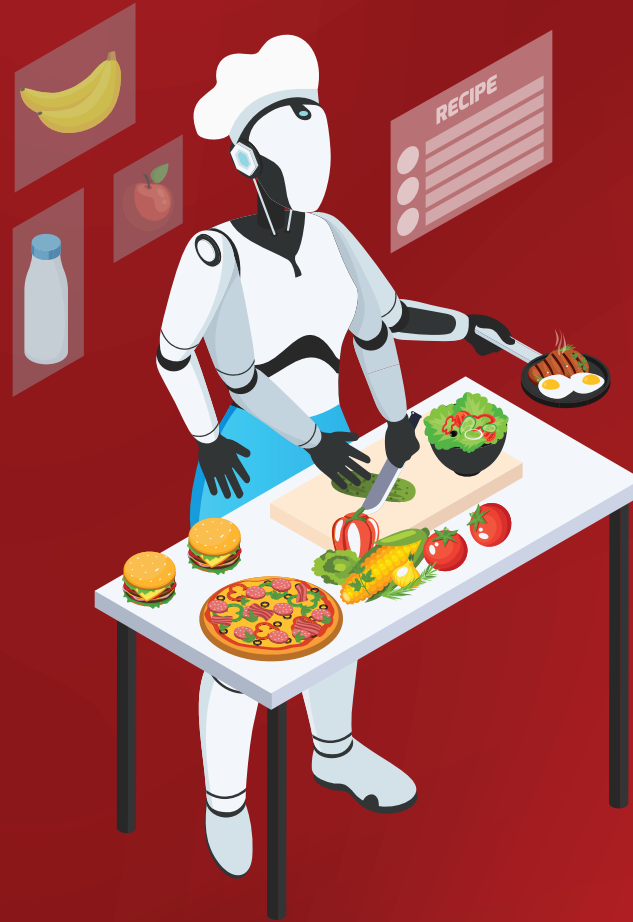


SEKTÖR RAPORLARI

YENİ YÜZYILDA GASTRONOMİ YİYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜNDE DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜM



MUSIAD

**MÜSİAD
HİZMETLER SEKTÖR KURULU
RAPORU
2025**

**YENİ YÜZYILDA GASTRONOMİ
YİYECEK - İÇECEK SEKTÖRÜNDE
DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜM**

MÜSİAD HİZMETLER SEKTÖR KURULU RAPORU

YENİ YÜZYILDA GASTRONOMİ YİYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜNDE DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜM

MÜSİAD Genel Başkanı
Mahmut ASMALI

MÜSİAD Genel Başkan Yardımcısı
Burhan ÖZDEMİR

Sektör Kurulları ve Fuar Forum Komisyonu Başkanı
Erkan GÜL

Sektör Kurulları ve Fuar Forum Komisyonu Başkan Yardımcısı
Ömer KARATEMİZ

Eğitim, Kültür ve Yayınlar Komisyonları Başkanı
Dr. Savaş YILMAZ

Hizmetler Sektör Kurulu Başkanı
Ali TUTUK

Genel Yayın Yönetmeni
Mehmet Akif ALTAN

Yazarlar

Doç. Dr. Serdar EGELİ - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer ÇAKMAK - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Arş. Gör. Cem KESKİN - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Arş. Gör. Ahmet Mecit VERGÜL - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Yayın Kurulu

Ölcay KARAHAN
Mehmet PAMUK
Mustafa Halil AYDIN
Hatice TAŞ

Editör

Ahmet Emre KÜME
Emir Furkan GÜNDOĞDU

Yapım

MÜSİAD Kurumsal İlişkiler ve İletişim Birimi

Tasarım

Yusuf DİLBER

Baskı / Cilt

Mavi Ofset

ISBN

978-625-94495-8-6

Her türlü yayın hakkı MÜSİAD 'a aittir. MÜSİAD 'dan izin almak veya MÜSİAD kaynak gösterilmek suretiyle telif mevzuatı çerçevesinde alıntı yapılabilir.

İÇİNDEKİLER

BAŞKANDAN	5
SUNUŞ	7
GİRİŞ	13
1. YİYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜNÜN TARİHİ, MEVCUT DURUMU VE GELİŞİMİ	15
1.2. Mevcut Durum.....	18
1.2.1. Dünyadaki Mevcut Durum.....	18
1.2.2. Yiyecek İçecek Sektörünün Pazar Analizi	29
1.2.3. Yiyecek İçecek Sektöründeki Büyük Oyuncular ve Pazar Payları	36
2. SEKTÖRÜ ETKİLEYEN UNSURLAR ORTAM VE HÜKÜMET POLİTİKALARI.....	51
2.1. Gıda Güvenliği ve Denetim Politikaları	51
2.1.2. Gıda Güvenliği Bilgi Sistemi.....	51
2.1.3. Alo 174 Gıda Hattı	51
2.1.4. Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği	52
2.2. Tarım Politikaları	52
2.2.1. Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu.....	52
2.2.2. MÜSİAD ve TKDK Arasında İmzalanan IPARD Protokolü: Kırsal Tarımın Desteklenmesi ve İş Birliği.....	54
2.2.3. MÜSİAD ve Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü (TAGEM) Arasında İş Birliği	55
3. KÜRESEL ANLAMDA YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNÜ ETKİLEYEN TEKNOLOJİK GELİŞMELERE GENEL BAKIŞ	57
3.1. İşletmelerde Tablet ve QR Kodlu Menüler.....	57
3.2. Robot Şefler ve Garsonlar	58
3.3. Sürdürülebilirlik ve Yeşil Girişimler.....	59
4. YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNÜN İNOVASYON MERKEZLERİNE VE AR-GE FAALİYETLERİNE GENEL BAKIŞ	61
4.1. Türkiye Gıda İnovasyon Platformu (TÜGİP)	61
4.2. Gıda İnovasyon Merkezi.....	62
4.3. INNOFOOD Projesi.....	62
4.3.1. MÜSİAD ve Türkiye Ürün Güvenliği Sanayi (SICPA) Arasındaki İş Birliği.....	63
5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TERCİHLERİ	65
6. YİYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜNDE DEVLET POLİTİKALARI.....	69
7. STRATEJİK ÖNERİLER.....	73
7.1. Yiyecek-İçecek Sektörünün Rekabetçi Kalabilmesi İçin Önerilen Stratejiler.....	73
7.2.Devlet Politikaları ve Sanayi İş Birliklerine Yönelik Öneriler	76

8. SWOT ANALİZİ YİYECEK-İÇECEK ENDÜSTRİSİ SEKTÖR RAPORU	79
8.1. Güçlü Yönler	79
8.2. Zayıf Yönler.....	80
8.3. Fırsatlar.....	80
8.4. Tehditler	81
SONUÇ ÖZETİ.....	83
KAYNAKLAR	85

BAŞKANDAN

Değerli Okurlar,

Dijital teknolojilerin hızla geliştiği, tüketici alışkanlıklarının değiştiği ve sürdürülebilirlik kavramının giderek önem kazandığı yeni bir yüzyıla giriyoruz. Bu dinamikler, küresel ekonomi ile doğrudan ilişkili olan yiyecek ve içecek sektörünü de derinden etkilemektedir. Bugün yiyecek ve içecek sektörü, dünya genelinde yaklaşık 2,52 trilyon dolar pazar büyüklüğüne ulaşmış olup, 2028 yılına kadar bu rakamın 4,43 trilyon dolara çıkması beklenmektedir. Bu hızlı büyüme, sektörün rekabetçi kalabilmesi için yenilikçi yaklaşımları zorunlu kılmaktadır.

MÜSİAD olarak, “Yeni Yüzyılda Gastronomi: Yiyecek-İçecek Sektöründe Değişim ve Dönüşüm” başlıklı bu raporu hazırlarken hem küresel trendleri hem de ülkemizin potansiyelini değerlendirdik. Gastronominin, sadece ticari bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesi açısından da kritik bir rol oynadığını biliyoruz. Bu doğrultuda, raporumuzda sektöre dair önemli stratejik öneriler yer almakta; dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve yenilikçilik gibi konulara dikkat çekilmektedir.

Rapor, yalnızca mevcut durumu analiz etmekle kalmamış, aynı zamanda gelecekte sektörü etkileyecek olan teknolojik gelişmelere de odaklanmıştır. Otonom mutfaklar, robot şefler, sürdürülebilirlik odaklı girişimler ve dijitalleşme süreçleri, gelecekte gastronominin nasıl şekilleneceğini belirleyecek ana unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, raporumuzda sektördeki değişimlerin işletmelere nasıl yansıtacağı ve bu değişimlere nasıl adapte olunacağına dair somut öneriler de bulunmaktadır. Bu öneriler, sektörün hem yerel hem de küresel ölçekte rekabetçi kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır.

Yiyecek ve içecek sektöründeki teknolojik gelişmelerin ve değişen tüketici tercihlerinin etkisi altındaki bu süreçte, MÜSİAD olarak işletmelerimizin sürdürülebilir büyüme hedeflerine katkı sağlamak amacıyla önemli stratejik öneriler geliştirdik. Bu bağlamda, yerel ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi, dijital pazarlama stratejilerinin güçlendirilmesi ve sürdürülebilir gıda üretimine yönelik yenilikçi yaklaşımlar, önerilerimizin başında gelmektedir.

MÜSİAD olarak, sektörün bu yeni yüzyılda güçlü bir şekilde ilerlemesine katkıda bulunmaya devam edeceğiz. Bu önemli çalışmanın ortaya çıkmasında emeği geçen Hizmetler Sektör Kurulu Başkanımız Sayın Ali Tutuk’a, kıymetli üyelerimize, yazar olarak görev yapan hocalarımıza, raporun hazırlanmasında katkı sağlayan uzmanlarımıza ve profesyonel kadromuza teşekkür ederim.

Kalın sağlıcakla.

Mahmut ASMALI

MÜSİAD Genel Başkanı

SUNUŞ

Toplumun güvenilir, sağlıklı ve sürdürülebilir gıdaya erişimi son derece kritiktir. Bu nedenle, yiyecek ve içecek sektörü, tarım, turizm, ulaşım ve gıda gibi birçok sektörde hayati bir ekonomik yapı oluşturmuştur. Gastronomi, bu sektörlerin kalbinde yer alan yaratıcı bir güç olarak mutfak kültürünün yansıtılmasında, yiyecek ve içecek trendlerinin belirlenmesinde ve tüketicilerin bilinçlendirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Her geçen gün artan önemiyle gastronomi, ticari faaliyetlerden istatistikî verilere, turizme ve kültürel birlikteliğe olan katkılardan gıda israfı ve bilinçli tüketime kadar geniş bir yelpazede etkisini hissettirmektedir. Bu kapsamda; sektörle ilgili sorunların tespiti, çözüm yollarının geliştirilmesi, sürekli ilerlemenin sağlanması ve farkındalığın artırılması büyük önem taşımaktadır. Gastronominin sunduğu bu dinamik ve çok yönlü katkılar, onu modern toplumun vazgeçilmez bir unsuru haline getirmektedir.

Dijital teknolojinin gelişimi, ulaşım imkânlarının artması ve tüketici taleplerindeki değişimler, yiyecek ve içecek sektörünün diğer sektörlerle kıyasla daha dinamik ve yenilikçi bir yapıya bürünmesine yol açmıştır. Sektörde her ne kadar hızlı yemek hizmeti sunan restoranlar ve dondurulmuş gıdalar yoğun talep görse de günümüzde yeterli ve dengeli beslenme, gıda güvenliği, akıllı tarım uygulamaları, özel beslenme ve alternatif tarım yöntemleri gibi konular ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler artık sağlıklı, güvenilir ve sürdürülebilir ürünleri tercih etmektedir. Bu nedenle, yiyecek ve içecek sektöründeki işletmeler, yalnızca tüketicilere hizmet sunmakla kalmayıp, aynı zamanda yerel ekonomiyi ve mutfakı canlandırmada da kritik bir rol oynamaktadır. Yerel ürünlerin pazarlama aracı olarak kullanılması, işletmelerin rakiplerinden farklılaşarak rekabet gücünü artırmasına yardımcı olmaktadır. Bu dinamik ortamda, yenilikçi yaklaşımlar ve sürdürülebilirlik odaklı stratejiler, sektörün geleceğini şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra işletmelerde kullanılan yerel ürünler mutfak kültürünün canlı olarak kalmasını sağlamaktadır.

Gastronomi, yalnızca lezzetli yemekler hazırlamakla kalmayıp, aynı zamanda kültürel mirasın ve yenilikçi teknolojilerin harmanlandığı dinamik bir alandır. Endüstri 4.0'ın etkisiyle birlikte gastronomi dünyasında da önemli değişiklikler yaşanmaktadır.

Özellikle mutfak aletleri ve teçhizatındaki teknolojik gelişmeler, yemek yapma süreçlerini hem profesyonel mutfaklarda hem de evlerde daha kolay ve hızlı hale getirmektedir. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik ve sıfır atık projeleri, gastronominin geleceği için hayati önem taşımaktadır. Bu projeler hem çevresel etkileri azaltmakta hem de geleceğin mutfak kültürüne yön vermektedir. Gastronominin bu yeni çağında, lezzetin ve yeniliğin izinde, sürdürülebilir bir gelecek için atılan adımlar; gastronominin evriminde kritik bir rol oynamaktadır. Günümüzde “butik üretimi bitmeyecek” ilkesi doğrultusunda yeni ve alternatif mutfak türleri ortaya çıkmaktadır. Doğal ve sağlıklı beslenme, hem dünya genelinde hem de Türkiye’de giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Doğal beslenmenin temel taşlarından biri olan kaynakların doğru kullanımı, sürdürülebilirliğin sağlanması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Teknolojinin yoğun kullanımı, israfın önüne geçilmesinde etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye’de yiyecek-içecek sektörü incelendiğinde işletme ve çalışan sayısı olarak önemli bir konumda bulunmaktadır. Gastronomi alanında uzmanlaşan mezunların ve nitelikli personelin sektöre kazandırılması, Türk mutfak kültürünün gelişimi ve dünyada tanınması için önemli görülmektedir. Ülkeye gelen turist sayısı pandemi öncesi dönemi aşmıştır. Türkiye’deki yiyecek-içecek sektörü, büyük bir pazar payına sahip olup sürekli büyümekte ve gelişmektedir. Geçmişte yaşanan ekonomik zorluklara rağmen sektör, diğer endüstrilere göre daha az etkilenmiştir. Bu durum, sektörün ülke ekonomisi ve istihdamı için stratejik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Teknolojinin ve tüketici davranışlarının hızla değiştiği günümüzde, yiyecek-içecek sektörü sürekli olarak yenilikçi yaklaşımlar geliştirerek tüketici taleplerini karşılamaktadır. Dijitalleşme, sürdürülebilirlik, güncel trendlerin takibi ve doğru fiyatlandırma stratejilerinin uygulanması, sektörün başarısı ve büyümesi için hayati öneme sahiptir.

Saygılarımla

Ali TUTUK

MÜSİAD Hizmetler Sektör Kurulu Başkanı

YÖNETİCİ ÖZETİ

Bu rapor, yeni yüzyılda gastronomi ve yiyecek-içecek sektöründe meydana gelen değişim ve dönüşümleri küresel ve yerel perspektiften değerlendirirken, sektörün bugünkü durumu, karşılaştığı zorluklar, fırsatlar ve geleceğe yönelik stratejiler konusunda detaylı analizler sunmaktadır. MÜSİAD tarafından hazırlanan bu rapor, özellikle teknolojik gelişmeler, sürdürülebilirlik, tüketici davranışları ve devlet politikaları çerçevesinde kapsamlı bir bakış açısı sunuyor.

1. Sektörün Mevcut Durumu ve Gelişimi

Yiyecek-içecek sektörü, günümüzde 2,52 trilyon dolarlık bir pazar büyüklüğüne sahip olup, 2028 yılına kadar 4,43 trilyon dolara ulaşması beklenen hızlı bir büyüme içindedir. Sektör, dünya genelinde özellikle pandemi sonrası dijitalleşme ve tüketici davranışlarındaki değişiklikler ile yeniden şekillenmiştir. Özellikle:

- **Pandemi etkisiyle dijitalleşen hizmetler:** Paket servisler ve hayalet mutfaklar gibi işletme modelleri yaygınlaşırken, restoranlarda QR kodlu menüler ve çevrimiçi sipariş sistemleri norm haline gelmiştir.
- Fast food ve hızlı servis restoranları, pandemi sonrası dönemde büyümeye devam etmiş, bu dönemde en az zarar gören işletmelerden olmuşlardır.

McDonald's, KFC, Starbucks gibi büyük oyuncular, çevrimiçi yemek siparişi hizmetleri sayesinde pazar paylarını artırmıştır.

Türkiye özelinde, 100 bini aşkın işletme ve 1 milyonu aşan çalışan sayısı ile yiyecek-içecek sektörü, ülke ekonomisi için stratejik bir öneme sahiptir. Sektör, turizm ve tarım gibi farklı sektörlerle güçlü bir etkileşim içindedir. Yerel ve uluslararası pazarda büyüme potansiyeli, inovasyon ve sürdürülebilirlik temalarıyla desteklenmektedir.

2. Küresel Trendlere Yönelik Analiz

Raporda, küresel yiyecek-içecek sektörünün teknoloji ve sürdürülebilirlik alanında kaydettiği ilerlemeler ayrıntılı şekilde ele alınmıştır. Öne çıkan küresel trendler şunlardır:

- **Dijitalleşme:** Yiyecek-içecek sektöründe tablet ve QR kodlu menüler, robot şefler ve otonom mutfaklar gibi yenilikler sektörü dönüştürmektedir. Özellikle pandemiden sonra tüketici taleplerine hızlı yanıt verebilme kapasitesine sahip teknolojik altyapılar kritik hale gelmiştir.
- **Sürdürülebilirlik ve yeşil girişimler:** Sürdürülebilirlik, sektörün gelecekteki başarı anahtarlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Sıfır atık projeleri ve sürdürülebilir tarım gibi konular, tüketici talepleriyle uyumlu olarak artış göstermektedir.

3. Sektörü Etkileyen Faktörler ve Politikalar

Devlet politikaları ve sektörü destekleyen tarım uygulamaları, yiyecek-içecek sektörünün gelecekteki rekabet gücü üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Özellikle:

- **Gıda güvenliği:** Sektörde, gıda güvenliği denetimlerinin artırılması ve bu alandaki yasal düzenlemelerin sıklaştırılması, kalite standartlarının yükselmesine katkı sağlamaktadır.
- **Tarım politikaları:** Yerel ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi ve tarımsal kalkınmaya yönelik destekler, sektörel gelişim için kritik görülmektedir. MÜSİAD ve Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) arasında imzalanan işbirliği protokolleri ile kırsal bölgelerin ekonomik kalkınmasına destek verilmektedir.

4. Tüketici Davranışları ve Tercihleri

Tüketici alışkanlıkları son yıllarda belirgin bir şekilde değişmiş, sağlıklı ve çevre dostu ürünlere olan talep hızla artmıştır. Özellikle:

- Fonksiyonel gıdalar (bağışıklık sistemini güçlendiren ürünler) ve organik ürünler tüketici tercihleri arasında öne çıkmıştır. Pandemi sonrası dönemde insanlar, sağlıklı ve doğal ürünlere daha fazla yönelmiştir.
- **Vegan ve vejetaryen ürünler:** Küresel çapta, özellikle Londra, Roma, Amsterdam gibi şehirlerde vegan/vejetaryen restoranların sayısında ciddi bir artış görülmektedir.

5. İnovasyon ve Ar-Ge Çalışmaları

Raporda, Türkiye’de yiyecek-içecek sektöründeki inovasyon faaliyetlerine de geniş yer verilmiştir. Özellikle:

- Türkiye Gıda İnovasyon Platformu (TÜGİP) ve INNOFOOD Projesi, Türkiye’deki gıda sektöründe yenilikçi çözümler ve Ar-Ge yatırımlarının önünü açmaktadır. Bu platformlar, sürdürülebilir tarım ve gıda üretimi için önemli katkılar sunmaktadır.

6. Stratejik Öneriler

Sektörün küresel rekabette öne çıkması için önerilen stratejik adımlar arasında:

- **Dijital pazarlama stratejilerinin güçlendirilmesi:** Teknoloji kullanımının artırılması, dijital pazarlama kanallarının etkin kullanımı ve müşteri etkileşimlerini artırmaya yönelik çözümler önerilmektedir.
- **Yerel ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi:** Yerel mutfak kültürünün korunması ve gastronomi turizminin güçlendirilmesi önerilmektedir. Bu, şehirlerin markalaşmasına ve kırsal bölgelerin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunacaktır.
- **Sürdürülebilir gıda üretimi:** Yeşil girişimlerin desteklenmesi ve sürdürülebilir üretim yöntemlerinin uygulanması sektörün geleceği açısından kritik bir öneme sahiptir.

7. SWOT Analizi

Raporda sektörün SWOT analizi yapılmış, güçlü ve zayıf yönleri detaylıca ele alınmıştır:

- **Güçlü Yönler:** Türkiye'nin zengin mutfak kültürü, stratejik coğrafi konumu ve artan turist sayıları öne çıkan güçlü yönler arasında yer almaktadır.
- **Zayıf Yönler:** Sektörde yeterli eğitimli iş gücü eksikliği, teknolojik altyapının yetersizliği ve işletmelerin yenilikçi trendlere ayak uyduramaması önemli zayıflıklar olarak belirtilmiştir.
- **Fırsatlar:** Dijitalleşme, küresel gastronomi turizmi ve sürdürülebilir tarım uygulamaları, sektör için önemli fırsatlar sunmaktadır.
- **Tehditler:** Ekonomik belirsizlikler, gıda güvenliği ile ilgili yaşanan sorunlar ve pandeminin uzun vadeli etkileri, sektör üzerinde tehdit oluşturmaktadır.

8. Sonuç ve Değerlendirme

Yiyecek-içecek sektörü, hem küresel hem de Türkiye özelinde büyük bir büyüme potansiyeline sahiptir. Dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve inovasyon bu büyümenin temel itici güçleri olacaktır. Sektörde rekabetçi kalabilmek için devlet desteği, yerel ürün kullanımı ve tüketici taleplerine uyum sağlama kritik öneme sahiptir.

GİRİŞ

Dünyada artan nüfus, insanların yükselen hayat standartları, gelirlerinin artışı ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler insanlığın geçmişten günümüze kadar ulaşan yeme-içme davranışını sürekli olarak değiştirmiştir. Bunun yanında insanın sosyal bir varlık oluşu nedeniyle sosyalleşme ihtiyacı, imaj kaygısı, duygusal nedenler, sağlık nedenleri, artan kentleşme, kentlerdeki hızlı yaşam, kadının iş hayatına girmesi gibi ihtiyaçları insanların yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik talebini artırarak sektörün gelişimini desteklemektedir (Tayfun & Tokmak, 2007, s. 171). Geçmişte belli başlı ürünler üzerine yoğunlaşan yiyecek-içecek sektörü günümüzde çok geniş ürün yelpazesıyla tüketici talep ve isteklerine göre şekillenen küresel ölçekli bir yapı haline gelmiştir (Saygılı, 2011, s. 3). Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dolaylı ve doğrudan olmak üzere yiyecek-içecek sektörü birçok alt sektörle ilişkilidir. Yaşanan gelişmeler her geçen gün yiyecek-içecek sektörüne yönelik yeni talep ve girişimlerin önünü açmaktadır. Bugün Türkiye, 100 bini aşkın yiyecek-içecek işletmesi ve 1 milyon aşan çalışan sayısı ile dünyada önemli bir konuma sahiptir (TÜİK, 2024).

Yiyecek-içecek sektörü olumlu yönden ülkeye birçok fayda sağlarken aynı zamanda da küresel ve ekonomik gelişmelerden de fazlasıyla etkilenmektedir. Yiyecek-içecek sektöründe meydana gelen kırılmalar gıda, tarım, hayvancılık, perakendecilik, turizm ve ulaşım sektörlerine doğrudan olumsuz olarak yansımaktadır. Bu duruma en yakın örnek ise 2020 yılında hayatımıza giren koronavirüs salgınıdır. Pandemi döneminde uygulanan sağlık tedbirleri yiyecek-içecek sektörü ve dolaylı olarak diğer alt sektörleri olumsuz olarak etkilemiştir. Pandemi döneminde sokağa çıkma yasakları; işletmelerin dijital dönüşümler yaşamasında, paket servis imkânlarının artmasında, işletmelerin menülerinin dijitalleşmesinde en büyük etkenlerdir. Salgın sonrası ekonomideki bozulmalar, tüketicilerin taleplerinde değişikliğe giderek ucuz ve paket servis ürünlere yönelik girişimlerin ortaya çıkmasına, hayalet mutfak olarak adlandırılan yeni restoran işletmelerinin açılmasına neden olmuştur. Tüketiciler için geçmişte basit ya da güvensiz olarak nitelendirilen sokak lezzetlerine yönelik talepler artarak bu ürünlerin işletme düzeyinde satılmalarının önü açılmıştır.

Pandemi dönemiyle hızlanan dijitalleşme süreci tüketicilerin donuk ürünler, paketlenmiş hazır ürünler ve fast food ürünlerine taleplerini artırmıştır. Tüketiciler için hızlı hizmet sunan işletme ve ürünlerin yanı sıra sağlık faktörü de satın alma davranışında etkili olmaktadır. Tüketiciler için doğaya saygılı, sürdürülebilir ürünler, yeşil restoranlar, fonksiyonel gıdalar, vegan/vegetaryen ürünlere yönelik talepler önemli ölçüde artmaktadır.

Yiyecek-içecek sektörü, teknolojik ilerlemelerin ve değişen tüketici tercihlerinin etkisi altında hızla gelişmeye devam etmektedir. Gelecekte, sağlıklı beslenme ve sürdürülebilirlik konularının daha da önemli hale geleceği beklenmektedir. İnsanlar, daha sağlıklı, doğal ve işlenmemiş gıdaları tercih ederken organik ve yerel ürünlere olan talebin artacağı söylenebilir. Yapay tatlandırıcılar ve katkı maddeleri yerine doğal tatların ve besin değeri yüksek ürünlerin popülerliğinin artacağı düşünülmektedir. Ayrıca vegan ve vegetaryen ürünlere olan talep de artış gösterecektir. Bu trendlere paralel olarak teknolojinin, yiyecek ve içecek üretimine entegrasyonunun artacağı söylenebilir. Yapay zeka, 3D yazıcılar ve biyoteknoloji gibi alanlardaki gelişmelerin, ürünlerin üretiminden dağıtımına kadar birçok aşamada etkili olacağı düşünülmektedir. Ayrıca üretim bakımından daha hızlı, verimli ve sürdürülebilir yöntemlerin geliştirilmesi beklenmektedir. Çevresel etkilerin azaltılması amacıyla ambalajlama ve atık yönetimi alanlarında da yenilikler görülmektedir. Bu değişimlerle birlikte, yiyecek-içecek sektörü, gelecekte daha sağlıklı, çevre dostu ve yenilikçi ürünler sunmaya odaklanacaktır.

YİYECEK - İÇECEK SEKTÖRÜNÜN TARİHİ, MEVCUT DURUMU VE GELİŞİMİ

Tarih boyunca toplumlar konaklama ve yeme-içme faaliyetlerine ihtiyaç duymuşlardır. Tarih öncesi çağlarda yaşayan toplumların yeme-içme alışkanlıklarının nasıl şekillendiğini inceleyen araştırmacılar arkeoloji biliminden destek alarak çeşitli çıkarımlar yapmışlardır. Yapılan arkeolojik çalışmalara bakıldığında tarihi süreç; toplayıcılık, avcılık ve tarımı öğrenerek gelişim göstermiştir (Eren ve Özer, 2018, s. 319). Tarıma geçişle birlikte hayvanlar evcilleştirilmiş tarımsal üretimde artış sağlanmıştır. Tarımdaki ilerlemeler toplumlar arasındaki ticaretin gelişmesinde ana etken olmuştur. Tarihi süreç içerisinde restoran kavramının 15. yy.da ortaya çıktığı düşünülse de seyahat eden kişilere yönelik konaklama ve yiyecek-içecek imkânı sunan yapıların geçmişi daha eskiye dayanmaktadır (Can ve Bütüner, 2022, s. 121). Tarihte Hititler, Sümerler, Romalılar, Mısırlılar, Helenler ve Eski Çin gibi ilk çağ medeniyetlerinden itibaren yiyecek-içecek sektörünün temelleri atılmıştır. Roma ve Antik Yunan medeniyetlerinde toplu yemek yeme faaliyetlerine 2500 yıl öncesinde rastlanılmaktadır (Soğandere, 2020, s. 1316). Bu dönemlerde Antik Yunan'da ve Roma'da "Tabern" (taverna) olarak bilinen, seyahat eden insanlara yönelik konaklama ve yiyecek imkânı sunan işletmeler açılmıştır. Seyahat sürelerinin uzunluğu konaklama ve yiyecek talebinin artması sonucu hanlar ortaya çıkmıştır. Bu dönemlerde her 40 km aralıkla bir han kurularak antik dönemde konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri sağlanarak talepler karşılanmıştır (Benli, 2019). Antik dönemde belirli bir kesime hizmet veren hanlar da gelen müşterilere yönelik belirli standartlar oluşturulmuştur. Bu dönemde lüks özellik taşıyan yiyecekler, Antik Roma'da ortaya çıkan ekonomik ve istikrar sorunları nedeniyle elit kesimin ziyafetlerinde de birtakım düzenlemelere gidilmesine neden olmuştur (Benli, 2019). MS 1. yüzyıldan itibaren Roma İmparatorluğu'nun zayıflamasıyla birlikte ekonomik sıkıntılar ortaya çıkmıştır. MS 3. ve 4. yüzyıllara gelindiğinde ise yiyecek-içecek hizmetleri büyük ölçüde azalmıştır. Ancak bu dönemden yaklaşık dört yüzyıl sonra, yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler yeniden ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeni ortaya çıkan işletmeler, taverna ve hanlardan farklı olarak ticaretle uğraşan, seyyahlar ve hacılara yönelik konaklama ve yiyecek hizmetleri sunan manastır ve kiliselerdir (Zeynalov, 2021, s. 4).

Toplumlar, temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ticaret yolları, han ve kervansaraylar gibi yapılar kurmuşlardır. Hanlar kâr amacı taşıyan ticari özellik taşıırken, kervansaraylar ise ticari amacı olmayan hayır kurumu olarak kullanılmıştır. Tarihte ilk restoran sınıflandırmasına girebilecek işletmenin 11. yy.da Çin'de açıldığı söylenebilmektedir. Özellikle 13. yy.dan itibaren konaklama amaçlı Avrupa'da hanlar Asya'da ise kervansaraylar gelişme göstermiştir. Yaşanan bu gelişmeler yiyecek-içecek işletmeciliğinin temellerini oluşturmuştur (Benli, 2019; Saruşık, vd., 2010; Koçak, 2012).

Orta Çağ mutfak kültüründe yemek çeşitliliğinden çok miktara önem verilmiştir. Erken dönemde yaşanan modernleşme akımlarıyla birlikte bu anlayışta değişimler başlamıştır. Yaşanan en büyük değişim ise İtalya'da ortaya çıkan Rönesans ile şekillenmiştir. İtalya'da başlayan değişim sürecini 17. yy.da mutfak alanında Fransa öncü olarak ele almıştır (Üner, 2023, s. 1236). Yaşanan değişimlerin yanı sıra 17. yy.da Batı Avrupa'nın kahveyle tanışma serüveni başlamıştır. İngiltere'de ilk kahve dükkânı Pascua tarafından Londra'da açılmıştır. Kahve dükkânıyla başlayan süreç zamanla kafe tarzı işletmelerin açılmasına ön ayak olmuştur. İngiltere'nin ardından kahve işletmeleri 18. yy.da Fransa'da da ortaya çıkmaya başlamıştır. 1756'da Paris'te 56 olan işletme sayısı 18. yy.ın sonlarında ise 600'leri bulmuştur (Güzel, 2017).

Tarihte bilinen ilk restoran Fransa'da Boulanger tarafından 1765 yılında açılmıştır. Boulanger ürettiği çorbaların iyileştirici özelliklerine vurgu yaparak, "Restaurer" ismini vererek, insanların dikkatini çekmeye çalışmıştır. Başlangıçta şifa verici çorbalarla başlayan süreç, bu dönemde hızla artarak Fransa'da 3 bine yakın restoranın açılmasıyla sonuçlanmıştır. Modern anlamda açılan ilk restoran ise yine Fransa'da 1782 yılında Beauvilliers tarafından "Grand Taverne de Londres" ismiyle açılmıştır. Açılan restoranda günümüzdeki gibi yemeklerin bir menü dâhilinde sunulması, modern masa ve sandalyelerin bulunması yiyecek-içecek alanında yenilik furçasının önünü açmıştır (Özbay, 2023). Bu dönemde 1799 yılında ortaya çıkan Fransız İhtilali yiyecek-içecek sektörünü de büyük ölçüde etkilemiştir. Fransız İhtilali'yle birlikte bir kısım işletmeler kapanmıştır. İhtilalin etkisiyle mutfak alanında uzman kişiler Amerika'ya göç etmiş ve bu durum Amerika'da yiyecek-içecek sektörünün gelişimine etki etmiştir. Fransız İhtilali'nden sonra dönemin ünlü şeflerinden Marie Antonie Careme, modern mutfak ortaya çıkmasında öncü olmuştur. Careme; temel mutfak ilkelerinin sistematik hale getirilmesi, oturma düzeni, temel mutfak hijyeni alanlarına yenilikler getirmiştir (Özbay, 2023). Careme'in ardından klasik Fransız mutfaklarının mükemmelleştirilmesi ise Georges Auguste Escoffier tarafından gerçekleştirilmiştir. Escoffier yemekleri belirli bir sıraya göre servis ederek modern menülerin tasarlanmasında öncü olmuştur. Klasik Fransız mutfak akımı, Escoffier ile birlikte daha güçlü hale gelerek yüksek mutfak, modern mutfak ya da rafine mutfak olarak adlandırılan (haute cuisine, grande cuisine) döneme geçilmiştir. Yaşanan gelişmeler 19. ve 20. yy.da Fransa öncülüğünde devam etmiştir. Bu durumun en büyük sebebi, Fransa'nın mutfak kültürüne verdiği değer ve yeme-içme alanında yaşanan yeniliklerin, tüm ülkeye kitaplaştırılarak dağıtılması gösterilebilmektedir (Özbay, 2023).

Yiyecek-içecek işletmelerinin tarihine Amerika'dan bakıldığında ise Amerika'da ilk yiyecek-içecek işletmesi, 1827 yılında New York'ta açılmıştır. 1912 yılında ilk zincir yiyecek-içecek işletmesi faaliyete geçmiştir. 1920'lerde artan otomobil satışlarının etkisiyle yiyecek-içecek servisinde farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu dönemde "Drive-in" adı verilen araçlara servis konseptini içeren işletmelerde artışlar yaşanmıştır. Amerika'da havacılık sektörünün gelişimiyle birlikte 1930'lu yıllarda da hava yolu ulaşım araçlarında yiyecek-içecek servisi yapılmaya başlanmıştır (Zeynalov, 2021).

İşletme sayılarındaki artışlar yiyecek-içecek sektörünün rekabet içerisinde sürekli olarak gelişimine olanak sağlamıştır. Batı Avrupa'da sanayileşmenin getirdiği yeni teknolojiler, kadınların iş yaşamına atılması, gelir düzeylerindeki değişimler, sosyalleşme faktörleri ve evde yemek yapmak için gerekli zamanın azalması insanları dışarıda yemek yemeye itmiştir (Sunelcan, 2019, s. 1). Bu gelişmelerin sonucunda yeme-içme alışkanlıklarında değişimler yaşanmıştır. İnsanlar 1900'lü yıllardan itibaren dışarıda yemek yemeyi sosyal bir davranış olarak görmeye başlamışlardır. Dışarıda yemek yemek sadece karın doyurmak olmaktan çıkmış lezzet için yeni arayışların önü açılmıştır. (Yavuz ve Mesci, 2020). II. Dünya Savaşı sonrası kültürel ve sosyoekonomik koşulların değişmesi insanları farklı tat, lezzet ve yeni deneyimler aramaya teşvik etmiştir. Bu değişimler yiyecek-içecek sektörüne de etki ederek yeni menü ve akımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle 1960'lı yıllardan sonra fast food yemek akımı oldukça popüler bir hale gelerek restoran sayılarında büyük artışlar yaşanmıştır. Fast food üzerine açılan zincir işletmeler, bu dönemlerde isim hakkını satarak tüm dünyada tanınmasına ve fast food kültürünün tüm dünyada yayılması sağlamıştır. Dünyada fast food pazarında söz sahibi olan McDonald 2023 yılında 119 ülkede 35 binden fazla işletme ve 1,8 milyon çalışanıyla hizmet sunmaktadır (McDonalds, 2024). Burger King ise 100'den fazla ülkede 18 binden fazla işletmesiyle hizmet vermektedir (RBI, 2024). Yaygınlaşan fast food kültürünün yanında sanayi şehirlerine yaşanan göçler, farklı etnik kimlikten insanların getirdiği yeni mutfaklar ve bu mutfaklara yönelik talepler neticesinde etnik restoranların sayısı ve restoran çeşitliliğinde artışlar meydana gelmiştir. 1980'li yıllardan itibaren fast

food kültürünün olumsuzluklarına yönelik Carlo Petrini tarafından İtalya’da Slow Food akımı ortaya çıkmıştır. Slow Food, fast food’un olumsuzluklarına karşı yerel adil ve temiz gıdayı savunmaktadır. Bu kapsamda Slow Food; yerel ürün üretimi, sürdürülebilirlik, geleneksel pişirme yöntemleri ve kültürel miras üzerinde durmaktadır. Değişen tüketici davranışları ve sağlık konusundaki bakış açıları yeni trendlerin, yeme-içme akımlarının önünü açmıştır. Bu kapsamda 1980’li yıllarda Japonya’da ortaya çıkan fonksiyonel gıdalar, füzyon mutfak akımı, 1992’de ortaya çıkan moleküler mutfak gibi birçok mutfak akımı bu akımlara örnek olarak sunulabilmektedir (Özbay, 2023).

Yiyecek-içecek sektörünün Türkiye’deki gelişimi incelendiğinde ise dünyadaki mevcut gelişimle paralellik göstermektedir. Yiyecek-içecek sektörü açısından Türklere başlangıç Ahilik teşkilatıyla birlikte yapıldığı söylenebilmektedir. Ahilik, Türklere Orta Asya’dan Anadolu’ya göç etmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Ahilik 13. yy.da kurulan kendine özel kural ve yapılanmasıyla esnaf ve sanatkârlar birliğini ifade etmektedir. Çeşitli temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve Rum esnafa bağlı kalmamak adına kendi aralarında esnaf teşkilatı kurmuşlardır. Kırşehir, Konya, Kayseri, Bursa, Balıkesir ve Erzurum gibi birçok şehirde teşkilatlanmışlardır. Bu teşkilatlanmalar yiyecek-içecek odaklı incelendiğinde ise bu dönemde börekçiler, bakkallar ve sakalar örnek olarak verilebilmektedir (Keleş, 2017). Evliya Çelebi’nin Seyahatnamesi incelendiğinde ise IV. Murad döneminde aşçılar, kebapçılar, köfteciler ve zerdeciler gibi yiyecek-içecek alanında teşkilatlanmalar görülmektedir. Seyahatnameye göre bu dönemde 2500 civarı işletmenin olduğu yazılmaktadır. Bu dönemde esnaflar tek ürün üzerine satışlar yapmışlardır. IV. Mehmet döneminde satışı gerçekleştirilen ürünler ise haşlanmış köfte, kuzu çevirme, tandır kebabı, tavuk, büryan, yahni olarak sıralanabilmektedir. IV. Mehmet döneminde çıkarılan kanunnameye göre yiyecek-içecek satan esnafa yönelik fiyat, hijyen, kılık kıyafet ve yiyeceklerin nasıl olması gerektiğine dair düzenlemeler yapılmıştır (Erduran, 2006, s. 82-92).

Osmanlı döneminde ilk ortaya çıkan işletmelerin içecek odaklı olduğu söylenebilmektedir. 16. yy. da kahvehanelerin kurulması bu konuya örnek olarak sunulabilmektedir. Osmanlı döneminde ilk kafe 1550 yılında açılmıştır. Sanayi Devrimi’nin Avrupa’ya getirdiği etkiler benzer şekilde Osmanlı Devleti’ni de etkilemiştir. Dünyanın farklı yerlerinden gelen farklı gıda ürünleri, yemek reçeteleri, misafir ağırlamaları ve çeşitli etkinlikler, bu dönemde Osmanlı mutfağının çeşitlenerek gelişimine ortam hazırlamıştır. Tanzimat fermanıyla birlikte yaşanan Batılılaşma hareketleri Osmanlıyı sadece askeri ıslahatlarla değiştirmemiş sosyokültürel anlamda değişimlerin önünü açmıştır. Bu dönemde ilk yazılı yemek kitapları basılmıştır. 1844 “Mec’û’t Tabbahin”, 1882 Fahriye Hanımın “Ev Kadını Kitabı”, 1900 Mahmut Bin Tosun’un “Aşçıbaşı” kitabı, Ekrem Muhittin Yeğen’in yemek kitapları ve adab-ı muaşeret kitapları yayımlanmıştır. Yaşanan gelişmelerin dışında Tanzimat’la birlikte batılılaşma hareketleri neticesinde biber, domates, mısır, kakao gibi çok sayıda yeni gıda ürünleriyle tanışılmıştır (Özbay, 2023).

I. Dünya Savaşı döneminde azınlıkların İstanbul ve İzmir başta olmak üzere birçok şehirde lokanta işletmeleri bu dönemde gerçekleşmiştir. Osmanlı döneminde İstanbul’da ilk yiyecek-içecek işletmesi 1888 yılında Galata’da “Viktorya” ismiyle açılmıştır. Daha sonraları “Abdullah Efendi” adını kullanan işletme günümüzde “Hacı Abdullah” olarak bilinmektedir. Restoranda birçok ürünün satışı gerçekleştirilmiş ve önemli misafirler ağırlanmıştır (Badem ve Öztel, 2018). Mutfak anlayışında da değişimlere neden olan Tanzimat, Osmanlı’da batılı yemeklerin saraya girmesine, saraydaki yerli aşçıların yerine batılı aşçıların çalıştırılmasına neden olmuştur. Osmanlı saray mutfağında Batılı aşçıların çalıştırılmasıyla birlikte yerli aşçılar, İstanbul başta olmak üzere esnaf lokantaları açmıştır. Yaşanan gelişmeler Cumhuriyet Dönemi’nde esnaf lokantalarının yaygınlaşmasının, saraydaki yemeklerin menülere girmesinin önünü açmıştır (Bakır, 2023).

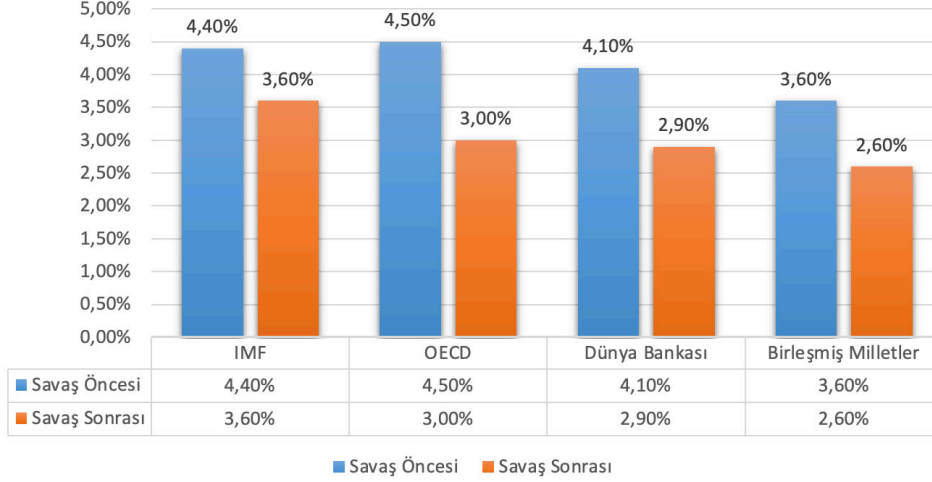
1.2. Mevcut Durum

Yiyecek-içecek sektörü, insanların buldukları yerden farklı olarak gerçekleştirdikleri seyahat ya da geçici konaklamalarında, yeme-içme ihtiyacını karşılamak amacıyla ürün, mal ve hizmet sunan işletmeler olarak tanımlanabilmektedir. Yiyecek-içecek sektörü kapsamında küçük ölçekli, büyük ölçekli uluslararası zincir işletmeler, kamu yararı gözetilen işletmeler, özel ticari işletmeler gibi birçok işletme türünü içinde barındırmaktadır. Tüm işletmelerin ana amacı, sahip oldukları özellikleri dâhilinde insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaktır. Emek yoğun bir sisteme dayalı olarak gelişen yiyecek-içecek sektörü, topluma yönelik sosyoekonomik etkileri bulunan birçok faaliyet türünü içine almaktadır (Benli, 2019). Geçmişten günümüze uzanan teknoloji, ulaşım, altyapı, tedarik zinciri, AR-GE yatırımları gibi değişimler yiyecek ve içecek sektöründe dünyada ve Türkiye’de büyük değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Yaşanan gelişmeler; tarımsal ürünlerin değerlendirilmesi, hammaddeye ulaşım, toplumun dengeli şekilde beslenmesi, ülkesel refah artışı ve toplumun istihdamı gibi birçok faktörü olumlu yönde etkilemiştir. Bu yönleriyle yiyecek-içecek sektörü stratejik bir kaynak olarak öne çıkmaktadır (Benli, 2019). Dünyada ortaya çıkan ekonomik krizlere rağmen yiyecek-içecek sektörü sürekli olarak büyüyen ve gelişimini sürdüren bir yapıdadır. Bu durumunun en büyük etkeni insanların gelirlerindeki artışlar ve kişilerin evde yemek yapmak için harcadığı zamandır. Yiyecek-içecek sektöründeki gelişmeler, sektörün sürekli olarak aktif bir yapıda olmasında etken olmaktadır. Değişen tüketici istekleri ve toplumsal yapı ev dışında yemek yeme faaliyetlerinde artmaya ve bu yönde yeni taleplere yol açmaktadır. Oluşan yeni talepler yiyecek-içecek sektöründe yatırımların artmasına ve işletme sayılarının çoğalmasına neden olmaktadır. İşletmelerin tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve kendi varlıklarını sürdürülebilirlik adına belirli amaçları bulunmaktadır. Bu amaçları gerçekleştirebilmek ve mevcut pazarda ayakta kalabilmek için yoğun rekabet koşulları altında faaliyetlerini sürdürmektedirler (Yarış ve Kanik, 2021, s. 407). Geçmişten günümüze yiyecek-içecek sektörüyle ilgili tüm süreçlere bakıldığında yaşanan tüm gelişmelerin yiyecek-içecek sektörünü de geliştirdiğini söyleyebilmek mümkündür.

1.2.1. Dünyadaki Mevcut Durum

Küresel yiyecek-içecek sektörü, koronavirüs salgını nedeniyle büyük çaplı bir daralma ve değişim yaşamıştır. Pandemi koşulları nedeniyle uygulanan sokağa çıkma yasakları ve hijyen tedbirleri tüketicilerin dışarıda tüketim yapmalarının önüne geçmiştir. Yaşanan bu koşullar, sektörün dijitalleşmesinin önünü açarak süreci hızlandırmıştır. Pandemi sürecinde gerçekleştirilen sağlık ve güvenlik tedbirleri, hayalet mutfaklar olarak adlandırılan yeni bir restoran türünün ortaya çıkışına da büyük etken olmuştur (Statista, 2023). Sektöre geniş açıdan bakıldığında dünyada yiyecek-içecek sektörünün 2021 yılı verilerine göre 2,52 trilyon ABD doları pazar büyüklüğe ulaştığı görülmektedir. Mevcut pazarın 2028 yılına kadar %9,9'luk bir büyüme gerçekleştirerek 2028 yılında 4,43 trilyon ABD dolarına ulaşması öngörülmektedir (Statista, 2024). Bunun yanında 2022 yılında başlayan Ukrayna Rusya savaşı küresel ekonomi ve dolaylı olarak yiyecek-içecek sektörü üzerinde etkili olmuştur (Statista, 2024). Savaş nedeniyle dünya ekonomisinde yaşanan daralma aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Ukrayna Rusya Savaşının Küresel Ekonomik Etkileri



Şekil 1. Ukrayna ve Rusya savaşının küresel ekonomik etkileri
Kaynak: Statista, (2024).

Şekil 1 incelendiğinde 2022 yılında başlayan Ukrayna ve Rusya arasındaki savaşın ekonomik olarak etkileri görülmektedir. Savaş öncesi gelişim gösteren dünya ekonomisi savaş başlangıcıyla birlikte gözle görülür daralma yaşamıştır. Dünyada yaşanan siyasi ve politik gelişmeler, istikrarsızlık ortamına neden olarak doğrudan ülke ekonomilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Dünyada yaşanan bu gelişmeler, tüketicilerin ev dışı tüketim harcamalarını da doğrudan olumsuz olarak etkilemektedir.

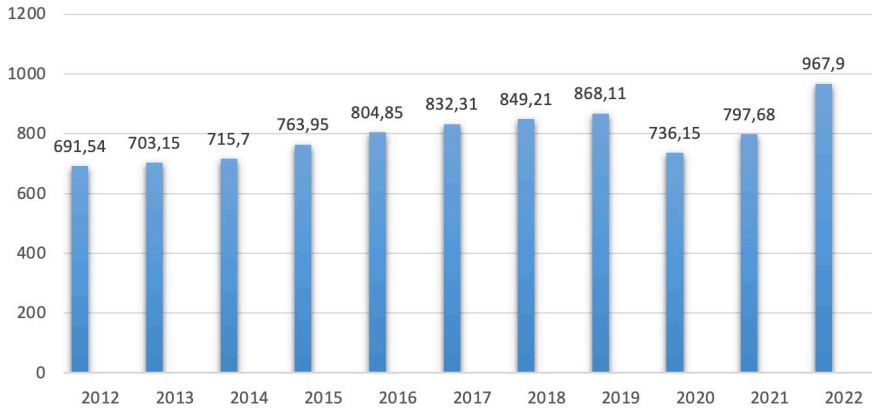
Küresel çapta 2021 yılında full servis olarak adlandırılan işletmeler pazarda en büyük paya sahip durumdadır. Bugün mevcut pazarın 1/3'ünü full servis restoranlar oluşturmaktadır. Bu durumun en büyük nedenini; tüketicilere geniş bir menü sunması, günün her saati uygun hizmet vermeleri, aile ve iş yemekleri, toplantılar ve etkinlikler gibi her tüketiciye hitap edebilen bir konumda olmaları oluşturmaktadır. Ayrıca pandemi dönemiyle birlikte gelişimi hızlanan çevrimiçi yemek siparişi hizmetlerinin sektörde önemli bir konuma geldikleri görülmektedir. 20 yıl öncesine bakıldığında belirli ürünlerle sınırlı olan paket servis hizmeti, bugün büyük bir pazar ve sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel pazarda söz sahibi Domino's, Pizza Hut, KFC, Starbucks, Burger King, Taco Bell, Subway, McDonald's, Wendy's, Papa John's Pizza ve Chipotle Mexican Grill gibi birçok işletme hizmetlerini hızlandırmak, daha fazla tüketiciye ulaşabilmek adına çevrimiçi sipariş hizmeti sunan firmalarla ticari iş birlikleri yapmaktadır. Tüketicilerin ekonomik olarak gelirleri arttıkça ev dışı tüketim miktarlarında da paralel olarak artışlar yaşanmaktadır. Yaşanan bu gelişme yiyecek-içecek sektörüne de zincirleme bir etki yaratarak sektördeki istihdamı artırmaktadır (Skyquestt.com, 2024). Tüketiciler açısından uygun fiyat, hızlı hizmet ve kolay ulaşım nedeniyle fast food ürünlerine yönelik tüketim davranışı devam etmektedir. Gençlerin %40'ı ilk olarak fast food ürünlerine yönelmektedir.

Her ne kadar fast food ürünlerine yoğun talep olsa da pandemi sonrası küresel çapta tüketiciler için sağlıklı yaşam ve çevre dostu tüketime yönelik talepler de artmaktadır. Bunun bir diğer nedeni ise gelişen teknoloji ve bilgilere kolay ulaşım. Tüketiciler günümüzde sunulan yiyeceklerin içeriklerini sorgulamakta, sağlık ve çevre koşullarını karşılayan ürünlere yönelmektedir.

Tüketicilerin gıda intoleransından kaçınmak amacıyla “içermeyen” ürünlere yönelik talepleri artmaktadır. Bu kapsamda dünyada özel beslenme türlerine yönelik işletme sayılarında artışlar yaşanmaktadır. Dünyada vegan restoran sayıları incelendiğinde en fazla vegan/vejetaryen işletmenin bulunduğu şehir Londra olarak belirlenmiştir. Londra-Birleşik Krallık'ı sırasıyla Roma-İtalya, Ubud-Endonezya, Amsterdam-Hollanda ve Berlin-Almanya izlemektedir. Listede İstanbul 61. Sırada bulunmaktadır (Nestpick, 2024).

Full servis sunan restoranlar arasında yer alan hızlı servis yemek hizmeti sunan işletmeler en büyük yiyecek-içecek işletmelerini oluşturmaktadır. Pandemi öncesi dönemde de çevrimiçi sipariş hizmeti veren bu işletmeler diğer yiyecek-içecek işletmelerine göre pandemiye daha hazırlıklı yakalanarak bu döneminden belki de en az zararlı çıkan işletmelerden olmuşlardır. Bu dönemde fast food işletmelerinin yanında kahve işletmeleri de sektörde dirençli olduklarını göstermişlerdir. Pandeminin ardından 2022 yılına gelindiğinde ise hızlı yemek hizmeti sunan işletmelerin pazar büyüklüğü artış göstermiştir (Statista, 2024). Bu kapsamda aşağıdaki şekilde yıllara göre hızlı yemek hizmeti sunan işletmelerin küresel pazar büyüklüğü yer almaktadır.

Hızlı Servis Yemek Hizmeti Sunan İşletmelerin Küresel Pazar Büyüklüğü (milyar dolar)

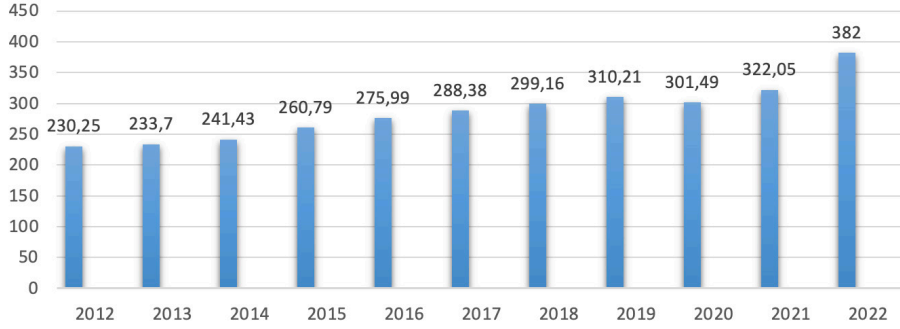


Şekil 2. Yıllara göre hızlı servis yemek hizmeti sunan işletmelerin küresel pazar büyüklüğü
Kaynak: Statista, (2024).

Şekil 2 incelendiğinde full servis sunan işletmeler arasında bulunan hızlı servis işletmelerinin pazar büyüklüğü 2012 yılından itibaren düzenli şekilde artış göstermiştir. Pandemi dönemine denk gelen 2020 yılında, pazar gelirlerinde ciddi bir düşüş yaşanmıştır. 2021 yılından itibaren mevcut pazarda toparlanma yaşanmış, 2022 yılına gelindiğinde ise işletmelerin pazar paylarında ciddi bir artış görülmüştür.

Dünyada olduğu gibi hızlı yemek hizmeti sunan işletmeler Amerika Birleşik Devleti'nde de en büyük pazar konumuna sahip durumdadır. Mc Donald's ve Starbucks işletmeleri ilk sırada yer almaktadır. Listede Kuzey Amerika ve Avrupa çıkarıldığında ise Asya'da Yum China Holdings en yüksek satış ve pazar payına sahip işletme olarak karşımıza çıkmaktadır (Statista, 2024). Hızlı servis sunan işletmelerin ABD'deki pazar büyüklüğü ise aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

ABD'deki Hızlı Servis Hizmeti Sunan İşletmelerin Pazar Büyüklüğü (milyar dolar)



Şekil 3. ABD'deki hızlı servis hizmeti sunan işletmelerin pazar büyüklüğü
Kaynak: Statista, (2024).

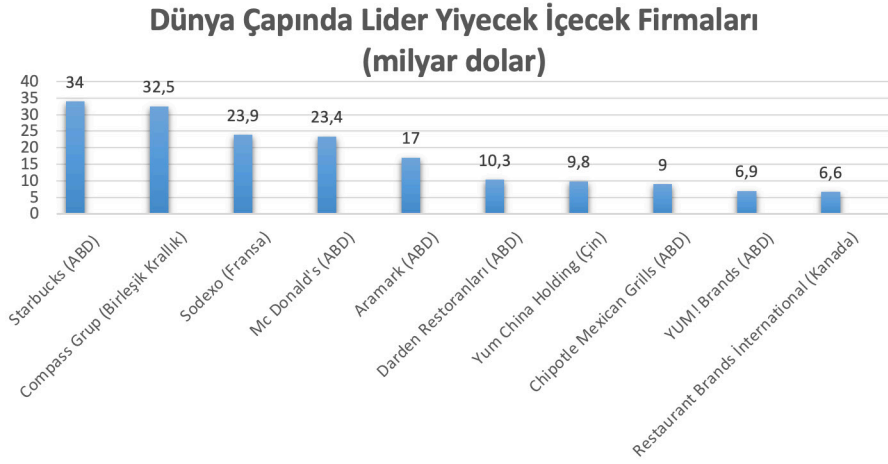
Şekil 3 incelendiğinde hızlı yemek hizmeti sunan işletmelerin ABD'deki pazarının istikrarlı şekilde büyüme gösterdiği görülmektedir. Tüm dünyayı etkileyen koronavirüs salgın dönemini kapsayan 2020 yılı incelendiğinde ise küresel çaplı olarak ABD'deki işletmelerin pandemi dönemini daha az kayıpla atlattıkları söylenebilmektedir. Bu durumun nedeni olarak işletmelerin gelişmiş çevrimiçi sipariş sistemlerinin varlığı örnek olarak sunulabilmektedir. Ayrıca hızlı yemek servisi sunan işletmelerin pazarı ABD'de 2004 yılından itibaren %87,11 oranında büyüme yaşamıştır (Statista, 2024). ABD'de yiyecek-içecek pazarında kilit rol oynayan gündelik restoranların satış gelirleri 2021 yılı verilerine göre aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Restoran İsmi	Gelir (milyon dolar)
Olive Garden	4,18
Applebee`s	4,16
Buffalo Wild Wings	3,71
Texas Roadhouse	3,71
Chili`s Grill & Bar	3,56
Outback Steakhouse	2,61
Red Lobste	2,30
The Cheesecake Factory	2,29
LongHorn Steakhouse	2,20
Red Robin	1,40

Tablo 1. ABD'deki gündelik restoranların satış gelirleri
Kaynak: Statista, 2024

Tablo incelendiğinde ABD'deki gündelik restoranlar arasında en fazla gelire ulaşan restoran 4,18 milyon dolar ile Olive Garden'dır. Olive Garden'ı 4,16 milyon dolar ile Applebee`s, 3,71 milyon dolar ile Buffalo Wild Wings işletmesi izlemektedir. Hızlı servis hizmeti sunan işletmeler tüm dünyada olduğu gibi ABD'de de benzer sıralamada bulunmaktadır. bu kapsamda fast food pazarının kilit oyuncularını Mc Donald'd, Burger King, KFC ve Pizza Hot oluşturmaktadır.

2023 yılına gelindiğinde ise dünya çapında lider yiyecek-içecek işletmelerinin sıralamalarının çok fazla değişmediği görülmektedir. Şekil 4'te, 2023 yılı itibariyle dünyada lider firmalar ve gelirleri gösterilmiştir.



Şekil 4. Dünyada yiyecek-içecek sektöründeki lider firmalar ve gelirleri
Kaynak: Forbes, (2023).

Forbes'in her yıl belirlediği dünyadaki ilk 2000 şirket sıralaması dikkate alınarak hazırlanan listede geçen 2022 yılında olduğu gibi 2023 yılında da Mc Donald's ve Starbucks dünyanın en büyük 500 şirketi arasında yer almaktadır. Her iki işletme de 2022 yılında olduğu gibi 217. ve 301. sırada yer almaktadırlar. Bu yıl yiyecek-içecek sektöründe en büyük sıçrama Chipotle Mexican Grill işletmesi tarafından yapılmıştır. 2023 yılında 319 sıra atlayarak Forbes 2000'e 903. sırada girmiştir. Ayrıca Chipotle Mexican Grill ekonomik belirsizliklere rağmen hisse fiyatlarını %51 oranında artırarak yükseliş eğilimini sürdürmektedir. İşletmenin yakaladığı hızlı ve karlı büyüme süreci işletme planlarını da değiştirerek 6000 lokasyon hedefini 7000 lokasyona çıkarmıştır (Forbes, 2023).

Küresel yiyecek-içecek hizmetlerine oteller açısından bakıldığında ise dünyada pazar payına sahip en büyük firmalar Şekil 5'te gösterilmiştir.

Yıl	İşletme Sayısı
2011	1.436.057
2012	1.433.981
2013	1.427.644
2014	1.477.743
2015	1.479.874
2016	1.528.854
2017	1.521.130
2018	1.516.546
2019	1.526.239
2020	1.485.751
2021	1.524.875
2022	1.545.901

Tablo 2. AB bölgesinde çalışan sayısı
Kaynak: Forbes, (2024).

Tablo incelendiğinde 2011 yılından 2022 yılına kadar Avrupa Birliği'ndeki işletme sayılarında %7,7'lik bir artış gerçekleşmiştir. Pandemi döneminde ise Avrupa Birliği'nde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin %2,76'sı kapanarak 2020 yılında 1.485751 işletme faaliyet göstermiştir. 2021 yılından sonra sektörde toparlanma gerçekleşmiş 2022 yılı itibariyle işletme sayılarında pandemi öncesi dönem aşılmıştır (Statista, 2024). Avrupa Birliği'nde yiyecek-içecek hizmetlerinin net cirosu ise 2021 yılında 318.496.440 ABD doları, 2022 yılında ise 441.836.460 ABD doları olarak hesaplanmıştır. Avrupa Birliği bölgesinde yiyecek-içecek sektöründe çalışan sayısı ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

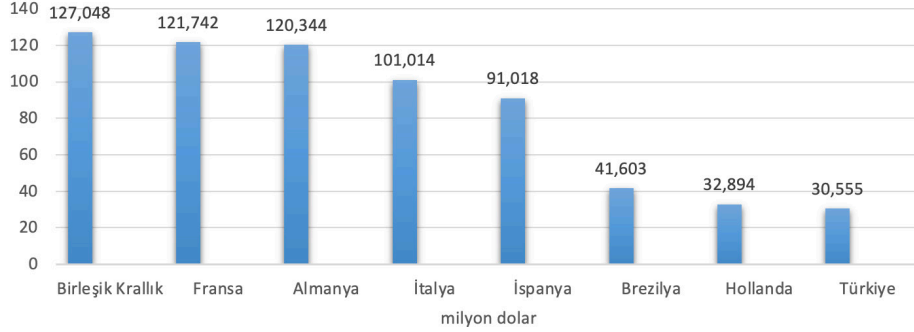
Yıl	Çalışan Sayısı
2011	6,474,802
2012	6,510,163
2013	6,440,846
2014	6,792,809
2015	6,840,393
2016	7,500,000
2017	7,806,277
2018	8,152,907
2019	8,411,953
2020	7,308,367
2021	7,716,630
2022	8,323,338

Tablo 3. AB bölgesinde yiyecek-içecek sektöründe çalışan sayısı
Kaynak: Forbes, 2024

Tablo 3 incelendiğinde AB'de yiyecek-içecek sektöründe çalışan sayısı 2019 yılında zirve yaparak 8,4 milyon çalışan sayısına ulaşmıştır. Pandemi dönemini kapsayan 2020 yılında ise çalışan sayısı %15,1 oranında azalmıştır. 2022 yılında çalışan sayısında toparlanmalar olsa da pandemi öncesi dönemi yakalayamamıştır. AB bölgesinde Aralık 2017-Şubat 2024'e kadar süreyi kapsayan yiyecek-içecek sektörü enflasyon oranları hesaplanmıştır. Bu kapsamda Aralık 2017'den Eylül 2021 tarihine kadar enflasyon oranı %1,5 ile %2,5 arasında seyretmektedir. Eylül 2021'den itibaren enflasyon oranı hızlı bir yükselme göstermiştir. Şubat 2023 tarihine gelindiğinde AB bölgesinde enflasyon oranı %9,5'i aşmıştır. Nisan 2023 tarihinden itibaren ise düşüşe geçmiştir. Şubat 2024 tarihinde yapılan son çalışmaya göre ise AB bölgesinde enflasyon oranı %5,5 olarak hesaplanmıştır. Yiyecek-içecek sektöründeki artan fiyat endeksi tüketicilerin alım gücünü doğrudan etkileyerek ev dışı tüketim miktarını azaltmaktadır. AB bölgesinde yiyecek-içecek sektörü tüketici fiyat endeksi hâlâ pandemi öncesi dönemi yakalayamamış durumdadır (Statista, 2024).

Avrupa Birliği üyeleri arasında yiyecek ve konaklama hizmetlerinde en fazla gelir elde edilen ülkeler Şekil 6'da gösterilmiştir.

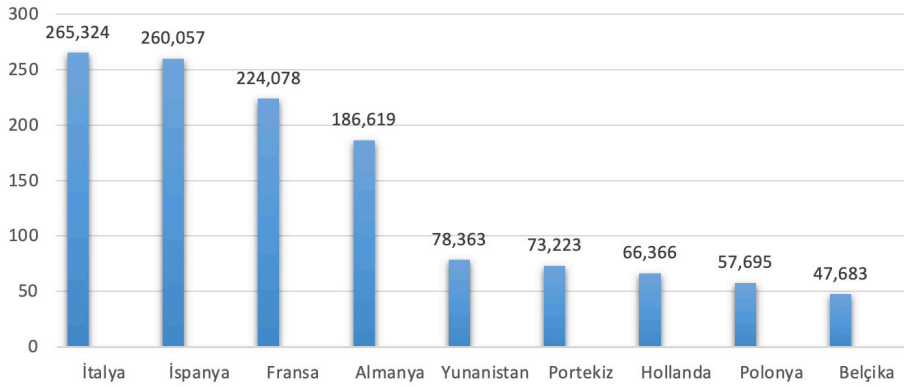
Konaklama ve Yiyecek İçecek Hizmeti Gelirleri



Şekil 6. AB üyeleri arasında konaklama ve yiyecek-içecek hizmet gelirleri

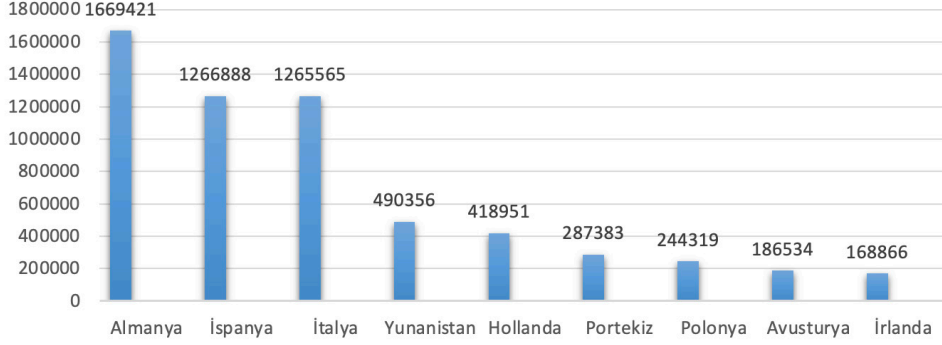
Şekil 6 incelendiğinde AB ülkeleri arasında en yüksek üretim değerine sahip ülke 127 milyon dolar ile Birleşik Krallık olmuştur. Fransa üretim değerinde 121 milyon dolar ile ikinci, Almanya 120 milyon dolar ile üçüncü sırada yer almaktadır (Statista, 2024). Avrupa Birliği'nde yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletme sayıları ise Şekil 7'de gösterilmiştir

AB Bölgesinde Yiyecek İçecek İşletme Sayısı



Şekil 7 incelendiğinde Avrupa Birliği bölgesinde toplam 1,54 milyon yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. AB bölgesinde en fazla işletmeye sahip ülke 264 bin işletme ile İtalya yer almaktadır. İtalya'yı sırasıyla 260 bin işletme ile İspanya 224 bin işletme ile Fransa takip etmektedir. 2022 yılı verilerine göre Türkiye'de 108 bin yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. AB'de yiyecek-içecek sektöründe çalışan sayıları ise şekil 8'de gösterilmiştir.

AB Bölgesinde Yiyecek İçecek Sektöründe Çalışan Sayısı



Şekil 8. AB bölgesinde yiyecek-içecek sektöründe çalışan sayısı

Kaynak: Statista (2024).

Şekil 8 incelendiğinde AB bölgesinde yiyecek-içecek sektöründe toplam çalışan sayısı 8,32 milyon olarak hesaplanmıştır. Yiyecek-içecek sektöründe en fazla çalışan sayısına sahip ülke ise 1,66 milyon ile Almanya'dır. İşletme sayısı sıralamasında 4. sırada bulunan ülke çalışan sayısında ise 1. sıradadır. Almanya'nın ardından 1,26 milyon çalışan sayısı ile İspanya, 1,26 milyon ile İtalya gelmektedir. Türkiye'de ise 2023 TÜİK verilerine göre yiyecek-içecek sektöründe 784.113, konaklama sektöründe 248.007 çalışan, toplam ise 1,04 milyon çalışan bulunmaktadır. Türkiye ile AB bölgesi kıyaslandığında işletme ve çalışan sayısı bakımından ilk 5'e girdiği söylenebilmektedir (TÜİK, 2024).

Ülke	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Fransa (Monako dâhil)	1419	1442	1463	1485	1495	1517	1536
Almanya	1470	1480	1489	1484	1448	1432	1425
Birleşik Krallık	1274	1285	1292	1323	1334	1367	1397
İtalya (San Marino dâhil)	554	566	578	597	608	634	669
İspanya (Cebelitarık dâhil)	501	509	515	527	535	557	580
Polonya	382	402	421	442	461	490	517
Hollanda	249	246	249	252	255	257	262
Avusturya	195	193	194	196	197	200	20
İsveç	220	214	205	205	201	194	95
Portekiz	150	161	168	174	180	188	195

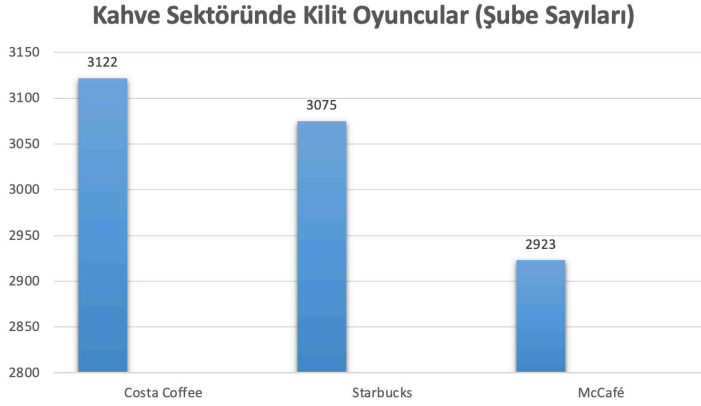
Tablo 4. AB Bölgesi ülkelerinde Mc Donald's sayıları

Kaynak: Statista (2024).

Ülke	2023
Birleşik Krallık	2153
Almanya	657
Rusya	424
Fransa	371
Finlandiya	178
Hollanda	175
Polanya	174
İsveç	158
İrlanda	131
Türkiye	83

Tablo 5. AB bölgesinde Subway işletme sayıları
Kaynak: Statista (2024).

AB bölgesinde 2022 ve 2023 yılı verilerine göre yiyecek-içecek sektöründe anahtar rol oynayan ana işletmelerin, fast food olarak adlandırılan hızlı servis hizmeti veren işletmeler olduğu görülmektedir. Şube sayıları bakımından Mc Donald's ilk sırada yer almaktadır. Subway markası için ise Birleşik Krallık'ta daha etkin faaliyet gösterdiği söylenebilmektedir. AB bölgesinde içecek sektörü incelendiğinde ise Costa Coffee, Starbucks ve Mc Cafe işletmelerinin içecek pazarını yönlendirdiği görülmektedir. Bu kapsamda işletmelerin AB bölgesindeki işletme sayıları şekil 9'da gösterilmiştir.

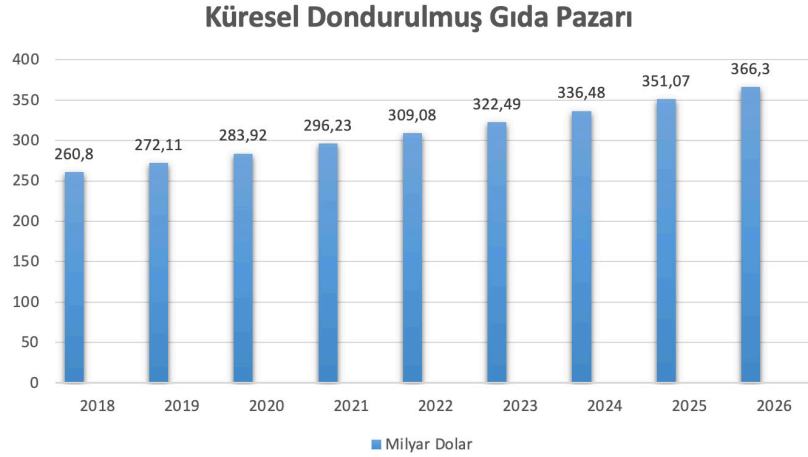


Şekil 9. AB bölgesinde içecek pazarında kilit oyuncular
Kaynak: Statista, (2024).

Şekil 9 incelendiğinde şube sayısı bakımından Avrupa içecek pazarında Costa Coffee'nin 3122 şube ile en fazla şubeye sahip olduğu görülmektedir. Sırasıyla Starbucks 3075 şube ve McCafe ise 2923 şube ile sıralanmaktadır. Mevcut pazarda Costa Coffee şube sayısı bakımından lider olsa da elde edilen gelir bakımından Starbucks lider konumdadır.

Yiyecek-içecek sektörü açısından önemli bir değeri bulunan dondurulmuş gıda pazarı incelendiğinde ise dondurulmuş gıda pazarının, bugün sanayi ve yiyecek-içecek sektörü içerisinde hızlı şekilde gelişim gösterdiği görülmektedir. Dünyada artan nüfusla birlikte sanayi, turizm ve tarıma yönelik yatırımlar dondurulmuş gıda sektörünün gelişimini sağlamıştır. Dondurulmuş gıda sektöründe ürünler temel olarak üç kısma ayrılmaktadır. Bu ürünler; dondurulmuş sebze, meyve ve su ürünleridir.

Dondurulmuş sebze ve meyve tüketimi pazarın %70'lik kısmını oluşturmaktadır. Dondurulmuş gıda ürünlerinin alt başlıkları ise; et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, un ve unlu mamüller, katı ve sıvı yağlar, şeker ve şekerli ürünler, alkolsüz içecekler, fermente ürünler, hazır tüketilen gıdalar ve bebek mamaları oluşturmaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019). Önemli bir tüketici talebinin bulunduğu dondurulmuş ürünler pazarı ise Şekil 10'da gösterilmiştir.

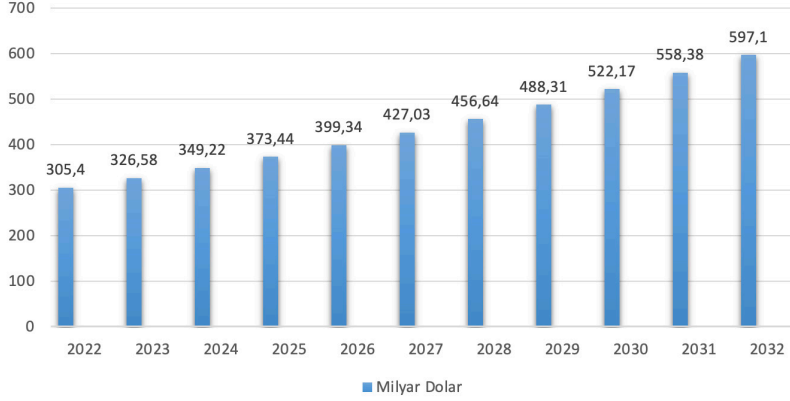


Şekil 10. Küresel dondurulmuş gıda pazarı
Kaynak: Statista, (2024).

Şekil 10'daki veriler incelendiğinde dondurulmuş gıda pazarının 2018 yılından 2026 yılına kadar %40 büyüyerek küresel pazarda 366,3 milyar ABD dolarına ulaşması öngörülmektedir. Dondurulmuş gıda pazarı her ne kadar belirli ürünlere yoğunlaşsa da dünyanın farklı bölgelerinde dondurulmuş gıdalara yönelik tercihler değişmektedir. Et ve kümes hayvanları Kuzey Amerika ve Avrupa'da en yaygın ürünlerdendir. Bunun yanı sıra Avrupa'da dondurulmuş fırın ve pastacılık ürünlerine yoğun talep gösterilmektedir. Diğer yandan, dondurulmuş patates ve dondurulmuş su ürünleri segmenti dondurulmuş gıda pazarında en hızlı gelişim gösteren alt başlıkları durumundadır. Ayrıca küresel fast food firmaları için ürünlerin dağıtımı ve kullanımı, dondurulmuş gıda ürün pazarını destekleyen en büyük etmenlerden birisini oluşturmaktadır. (Food Turkey, 2022).

İnsanların yaşam sürelerinin uzamasıyla birlikte artan sağlık harcamaları insanları sağlıklı ve koruyucu gıdalara yönlendirmektedir. Ayrıca 2019 yılında ortaya çıkan koronavirüs salgını fonksiyonel gıdalar trendini oldukça güçlendirmiştir. Hastalıklardan korunma ve bağışıklık sistemi üzerindeki etkileri bilinen gıdaların dünya ve Türkiye'de kullanımları her yıl artarak devam etmektedir (Yılmaz, 2023). Bu kapsamda fonksiyonel gıda pazarı Şekil 11'de gösterilmiştir.

Küresel Fonksiyonel Gıda Pazarı

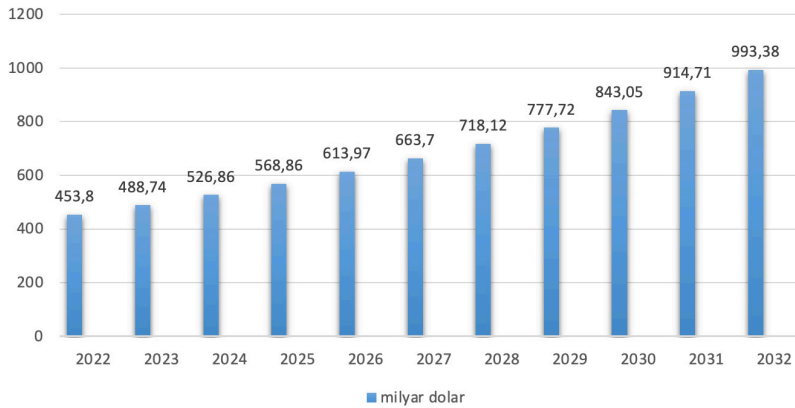


Şekil 11. Küresel fonksiyonel gıda pazarı
Kaynak: Precedence Research, (2023)

Pazar içerisinde, süt ürünleri, unlu mamüller, tahıllar, et, balık, yumurta, katı, sıvı yağlar, soya ürünleri, diyet lifleri, karotenoidler, prebiyotik, probiyotik, bitkisel lifler, vitamin, mineral ve aminoasit gibi fonksiyonel özellikleri ürünleri kapsamaktadır. Küresel fonksiyonel gıda pazarı 2022 yılında 305,4 milyar ABD dolar civarına ulaşmıştır. 2023-2032 döneminde yıllık %6,93 oranında büyüyerek 2032 yılına kadar yaklaşık 597,1 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Ürün bazlı, süt ürünleri alanı 2022 yılında pazarın %39'luk kısmına sahip olmuş durumdadır. Fırıncılık ve tahıllar alanı ise 2022 yılında pazarın %27'lik kısmını oluşturmuştur. (Precedence Research, 2023). Pandemiden sonra bağışıklığı güçlendirmenin yanı sıra bilişsel, zihinsel, stres azaltma, kalp, tansiyon ve diyabet gibi çeşitli hastalıklara karşı koruyucu etkileri bulunan bu ürünlerin gelecekte girişimcilik ve AR-GE faaliyetleriyle çeşitlendirileceği öngörülmektedir. İnsanların sağlık arayışı fonksiyonel gıdalara yönelik girişim faaliyetlerini desteklemektedir.

Tüketicilerin son yıllarda yoğun talebinin olduğu bir diğer alan ise sürdürülebilir gıdalardır. Tüketiciler açısından çevreye duyarlı, etik unsurların ön planda olduğu, bölgesel ekonomileri destekleyen, minimum düzeyde işlem görmüş, sentetik ilaç ve gübre kullanılmadan üretilen gıdalar bu kapsama girmektedir. Sürdürülebilir gıda pazarına ilişkin veriler ise Şekil 12'de gösterilmiştir.

Küresel Sürdürülebilir Gıda Pazarı



Şekil 12. Küresel sürdürülebilir gıda pazarı
Kaynak: Precedence Research, (2023)

Sürdürülebilir gıda pazarı türüne göre; organik gıda, doğal gıda, bitki bazlı gıda, yerel kaynaklı gıdayı kapsamaktadır. Uygulama alanına göre; perakende, gıda hizmeti, gıda işleme alanlarını kapsamaktadır. Dağıtım kanalına göre; süpermarketler, hipermarketler, özel mağazalar ve çevrimiçi perakende işletmelerini kapsamaktadır. Sürdürülebilir gıda pazarı 2022 yılı verilerine göre 453,8 milyar ABD doları büyüklüğe ulaşmıştır. Mevcut pazarın 2032 yılına kadar yaklaşık 993,38 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Pazarın 10 yıllık dönemde %8,20'lik büyüme oranına ulaşması beklenmektedir. Kuzey Amerika, 2022 yılında pazar payının %37'sinden fazlasını oluşturmaktadır. Asya Pasifik bölgesi ise 2023 ile 2032 yılları arasında en hızlı büyüyecek bölge olarak tahmin edilmektedir. Sürdürülebilir gıda pazarı içerisinde organik gıda alanı 2022 yılında %46 ile en büyük pazar payına sahip durumdadır (Precedence Research, 2023).

Tüketicilerin yiyecek-içecek tercihleri üzerinde etkili olan bir diğer unsur ise sosyal medyadır. Sosyal medya uygulamalarında ve kullanıcıların geçirdikleri sürelerde günümüzde hızlı bir artış yaşanmaktadır. Sosyal medyada sunulan görseller, işletmelerin reklam çalışmaları, toplumu etkileyen ünlü kişiler ve trend akımlar tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Sosyal medya etkisinin farkında olan işletmeler bu alana yönelik pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Köse & Çizer, 2023). Değişen tüketici tercihleri ve davranışlarıyla birlikte dijital sipariş ve teslimat, son yıllarda geleneksel yemek siparişini %300 geride bırakmış durumdadır. Ayrıca günümüzde ortaya çıkan trendler, sektörde rekabetçi kalabilmek için mevcut gıda pazarlama istatistiklerini ve tahminlerini yeniden şekillendirmektedir.

“CommonThread” istatistik sitesine göre arama motoru pazarlaması, 2021 yılında 5,5 milyar dolarlık reklam harcamasıyla yiyecek ve içecek şirketleri arasında en fazla kullanılan dijital pazarlama stratejisi olmuştur. Sosyal medya pazarlaması, yiyecek ve içecek şirketleri arasında reklam harcamalarıyla ikinci popüler dijital pazarlama stratejisidir. Sosyal medya pazarlanmasına 2021 yılında küresel olarak 3,5 milyar dolar harcama yapılmıştır. Günümüzde çok sayıda işletmenin dijital pazarlamaya yatırım yapmasıyla bu rakamların önümüzdeki yıllarda daha da artması beklenmektedir. Dijital pazarlamayla birlikte, işletmelerin geleneksel pazarlama yöntemlerine göre verimli ve etkili bir şekilde daha geniş bir kitleye ulaşması sağlanmaktadır. Ek olarak, dijital pazarlama son derece özelleştirilebilir ve bu durum işletmelerin belirli tüketici gruplarını hassas şekilde hedeflemesine olanak tanımaktadır. Yiyecek ve içecek sektörü rekabetçi yapısından dolayı işletmelerin dijital pazarlama stratejilerine yatırımlarının artması beklenmektedir (Amraandelma, 2024). Ayrıca “Upserve” istatistik sitesine göre günümüzde tüketicilerin %90'ı yemek yemeden önce bir restoranı internetten araştırmaktadır. Bu oran, diğer sektör işletmelerine göre oldukça fazladır. Tüketicilerin %57'si nerede yemek yiyeceğini seçmeden önce restoranın web sitelerini incelemektedir. İşletmelerin güncel ve iyi tasarlanmış bir web sitesine sahip olması günümüzde kritik bir öneme sahiptir. İşletmeler sosyal medyada gerekli yatırımları yaparak mümkün olan en geniş kitleye ulaşmalarının önünü açabilmektedirler. Sosyal medya alanında bir diğer önemli unsur ise işletmelere yapılan sosyal medya yorumlarıdır. İnternet uygulamalarının yorumları bulmayı ve paylaşmayı daha kolay hale getirmesi nedeniyle tek bir kötü yorum, müşterileri bir restoranda yemek yemekten vazgeçirebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin çevrimiçi itibarlarını takip ederek bu yönde yeni stratejiler geliştirmeleri hayati öneme sahiptir (Amraandelma, 2024).

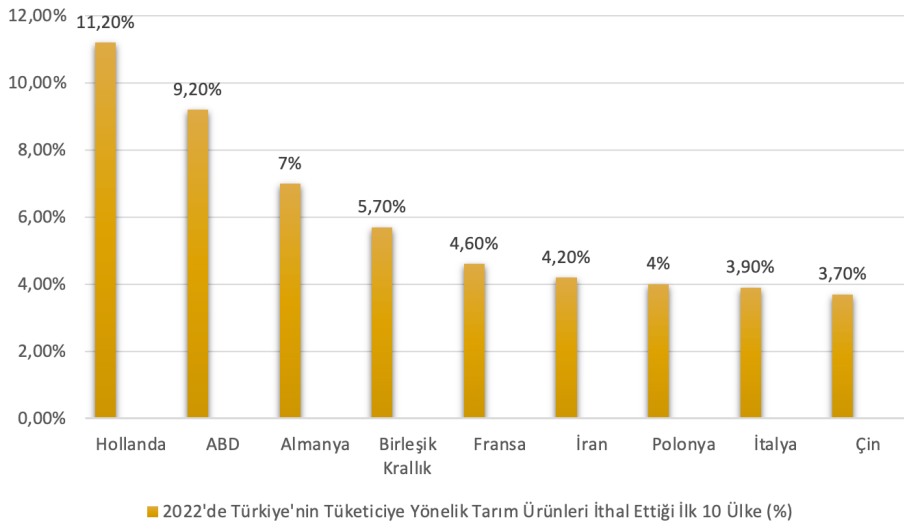
1.2.2. Yiyecek İçecek Sektörünün Pazar Analizi

Türkiye 83,5 milyona ulaşan genç bir nüfusa sahiptir. Nüfusun çoğunluğunu oluşturan orta sınıf, tüketimi sürekli olarak artırmaktadır. Serbest piyasa ekonomisine sahip olan Türkiye'de birçok tarım, sanayi ve tekstil ürününde dünyada lider konumdadır. Ayrıca yerli ve ithal ürün tedariki-

ne dayalı gelişmiş yiyecek-içecek imalat sektörüne sahiptir. İmalat alanında 2022 yılı verilerine göre 53,000 firma bulunmaktadır. Yurt içi ve yurt dışı pazarlarına ürün sağlayan yiyecek-içecek imalat sektörü, tüketicilerin ürünlere kolay ulaşım talepleri sayesinde büyüme eğilimine devam etmektedir. Dünyanın en büyük 20 ekonomisi arasında yer alan Türkiye’de ülke içinde yaşanan ekonomik zorluklar ve belirsizlikler nedeniyle GSMH’nin 2023 yılı sonrasında %4 civarında artacağı tahmin edilmektedir (Chaudhry ve İkiz, 2023).

Mayıs 2023’den beri geleneksel ekonomik politikalara geçen Türkiye’de yabancı yatırımcılar için hala belirsizlikler bulunmaktadır. Ekonomi politikalarına paralel olarak artan enerji ve emtia fiyatları enflasyonun artışına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak Türk lirasında yaşanan değer kayıpları gıda fiyatlarını sürekli olarak yükseltmektedir. Geleneksel ekonomik politikalara dönüş sınırlı düzeyde başarının sağlanmasına etki etmiştir. Yaşanan gelişmeler neticesinde Mody’s derecelendirme kuruluşu Türk bankalarının notunu negatiften durağana yükseltmiştir. Ancak enerji ve gıda fiyatlarındaki artışlar işletmelerin fiyatlarının artırılmasını mecbur kılmaktadır. Covid-19 döneminde birçok işletme mevcut piyasada ayakta kalabilmek için piyasa koşullarına uyum sağlamaya ve maliyetlerini minimum düzeyde tutmaya çalışmıştır. Mevcut ekonomik şartlar ise işletmelerin Covid-19 dönemi seviyelerini aşmada engel yaratmaktadır (Chaudhry ve İkiz, 2023).

Türkiye, Avrupa Birliği’ne yakınlık ve gümrük birliği anlaşması kapsamında en fazla Hollanda’dan tüketici odaklı ithalat gerçekleştirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ise Hollanda’nın ardından 2. sırada yer almaktadır. Türkiye’nin gerçekleştirdiği tüketici odaklı tarımsal ithalat yaptığı ülkeler Şekil 13’te gösterilmiştir.



Şekil 13. Türkiye'nin ithalat yaptığı ilk 10 ülke 2022'de tüketici odaklı tarım ürünleri (%)
(Kaynak: Chaudhry ve İkiz, (2023)

Yiyecek-içecek sektörüne gıda perakendeciliğinden bakıldığında ise Türkiye’de gıda perakende sektörü 2022 yılında son dönemde üst üste gelen olumsuz piyasa koşullarına rağmen 93 milyar doları aşan satışları nedeniyle büyümeye devam etmektedir. Yaşanan büyümenin temelinde yukarıda bahsedildiği üzere Türkiye’nin artan kentleşme oranı, genç nüfusa sahip olması ve tüketime yönelik sürekli talebi olan orta sınıf oluşturmaktadır (Ülker ve Arslan, 2020). Son 10 yıla bakıldığında birçok yabancı perakende market şirketi, Türkiye piyasasından çekilmiş durumdadır. Bunun yanında yerli zincir mağazalar özellikle de indirim marketleri büyümeye devam etmektedir. Gelenen dönemde

geleneksel perakende sistemini sürdüren firmalar yerini modern firmalara ve online market satışlarına bırakmaktadır (İkiz, 2022). Covid-19 düzenlemeleri nedeniyle kapalı kalan işletmeler için eve teslimat seçenekleri güçlü bir değişim yaratmıştır. Yaşanan küresel salgın koşullarına rağmen yiyecek-içecek sektörünün ülke ekonomisinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Türkiye’de turizm sektöründeki gelişmeler yiyecek-içecek sektörünü olumlu yönde etkileyerek işletme sayılarında artışlara ve içerik bakımından çeşitlendirmelere yol açmaktadır. Aynı zamanda yiyecek-içecek sektöründeki yoğun rekabet koşulları birçok işletmenin hayatta kalma mücadelesi vermesine de neden olmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’deki yiyecek-içecek işletmelerinin %30’u ilk yılda, %60’ı ise üç yıl içerisinde başarısız olmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerin dağılımı incelendiğinde ise yoğunluğun en fazla bulunduğu şehir İstanbul’dur. İstanbul’u, İzmir ve Ankara takip etmektedir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin istatistiklerine göre 2023 yılında Türkiye’de konaklama ve yiyecek-içecek sektöründe kurulan ve kapanan işletmeler Tablo 6’da gösterilmiştir

2023 yılında kurulan işletme sayıları	Kurulan işletme	Kapanan işletme
Ocak	816	224
Şubat	586	134
Mart	766	181
Nisan	589	180
Mayıs	623	237
Haziran	600	229
Temmuz	572	261
Ağustos	661	173
Eylül	691	165
Ekim	724	183
Kasım	680	480
Aralık	816	581
Ocak (2024)	780	194
Toplam	8904	3222

Tablo 6. 2023 yılında kurulan işletme sayıları
Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, (2024).

Yiyecek-içecek sektöründen elde edilen gelirler, enflasyon ve ekonomik belirsizlikler nedeniyle Covid-19 öncesi seviyelere halen ulaşmamıştır. Enflasyonun neden olduğu ekonomik bozulmalar satın alma gücünde azalmaya neden olarak kişilerin tüketim alışkanlıklarını da olumsuz yönde etkilemiş durumdadır. Enflasyona bağlı olarak tüketiciler, fast food ve sokak yemekleri olmak üzere daha ucuz yeme-içme seçeneklerini tercih etmektedir. Diğer taraftan Covid-19 sırasında durma noktasına gelen turizm sektörü eski seviyelerine geri dönüş yaparak yiyecek-içecek sektörü satışlarına destek olmaktadır. Örneğin; Burger King, Popeyes ve Usta Döner gibi fast food şirketleri, tüketicilere uygun maliyetle verimli bir şekilde yemek ulaştırabildikleri için pandemi sürecini iyi yönetmiştir. Pandemi sonrasında tüketicilerin daha fazla kolaylık talepleri nedeniyle restoranların eve teslim hizmetleri gelişmeye devam etmektedir. Restoranların çoğu, Türkiye’nin en büyük çevrimiçi yiyecek ve içecek dağıtım hizmeti şirketi olan Yemek Sepeti ile birlikte Getir, Trendyol Yemek gibi şirketlerle iş birliği yaparak yiyecekleri müşterilerinin kapısına kadar teslim etmektedir.

Yiyecek-içecek sektörü, 2020 ve 2021'in büyük bölümünde Covid-19 karantinaları ve kısıtlamalarının olumsuz etkilerini yaşamıştır. 2021 yılı sonunda, restoran satış rakamları Türk lirası cinsinden Covid-19 öncesi seviyelerini geçmesine rağmen ABD doları cinsinden aşamamıştır. Yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin sayısı ise salgın öncesi seviyelerin altında kalmıştır. 2022 yılında Türkiye'de 109.000 yiyecek-içecek hizmeti veren işletme bulunmaktadır. 2022 yılında işletmeler 257 milyar TL'den fazla (15 milyar dolar) ürün satışı gerçekleştirmişlerdir.

6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan ve 11 ili etkileyen yıkıcı deprem nedeniyle yiyecek-içecek sektörü de büyük ölçüde zarar görmüştür. Yaşanan deprem felaketi hem ülke gastronomisini hem de tüketicilere yönelik gıda hizmetinde önemli bir yeri bulunan şehirleri etkilemiştir. Ülkede yaşanan deprem ve ekonomik sorunların sebep olduğu zorluklara karşı işletmeler kısa zamanda olumlu yönlü tepki ve yenilikçi yaklaşımlar sergilemişlerdir. İşletmeler zorunlu koşullardan çıkabilmek ve satışlarını istenilen seviyelerde tutabilmek için bütçe dostu menülere tüketicilerin taleplerini de göz önünde bulundurarak yer vermiştir. Yaşanan gelişmeler yiyecek-içecek sektöründe hizmet veren işletmelerinde ürünlerinin ve kategorilerinin çeşitlenmesine neden olmuştur. Ayrıca işletmelerde otomasyon ve ödeme yöntemleri gibi maliyet düşürücü sistemlerin uygulanması artmıştır (İkiz, 2022).

2017-2023 yılları arasında tüm dünyada yaşanan gelişmeler neticesinde yiyecek-içecek sektörü % -0,02 küçülme yaşamıştır. 2024 yılı ilk çeyreğinde Türkiye yiyecek-içecek hizmet pazarı 13,88 milyon ABD dolara ulaşmıştır. Mevcut yiyecek-içecek hizmet pazarının 2029 yılına kadar %11,66 büyüyerek 24,10 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. 2022 yılında da pazarın çoğunluğuna hâkim olan fast food işletmeleri, mevcut pazarda %58,43 en büyük payı almaktadır. Bu durumun nedeni olarak geleneksel fırınların ve et bazlı ürünlerin artan tüketimiyle birlikte yaygınlaşan franchise satışları olarak gösterilebilmektedir. Fast food işletmelerinin 2023-2029 yılları arasında %8,46'lık büyüme gerçekleştireceği beklenmektedir. Büyüme beklentisinin nedeni olarak hazır gıdalara yönelik talebin sürekliliği ve gençler arasında döner, hamburger, dürüm ve pizzanın tercih edilirliliğinin yüksek olmasıdır (Statista, 2023). 2022 yılı yemek sepeti sipariş verileri incelendiğinde gençlerin en çok tercih ettiği ürün döner ve hamburger olmuştur. Döner ve hamburgerin ardından dürüm ile pizza gelmektedir. Yiyecek-içecek sektörüne girmek isteyen kişiler bireysel işletmeler açmak yerine daha uygun maliyetli ve ülke çapında kolay yayılımı nedeniyle franchise ağlarını talep etmektedir (Yemek Sepeti, 2024).

Kafe ve barlar ise yiyecek-içecek sektörünün en büyük ikinci kısmını oluşturmaktadır. Covid-19 sonrasındaki göstergelerin iyileşmesi ve turizmdeki canlanmanın etkisiyle 2022 yılında sektörün içecek kısmı önemli ölçüde toparlanmıştır. Turistlerin yerel yemek ve Türk kültürünü yansıtan çay ve kahveye olan talebi içecek sektörünün 2023 yılında büyüme trendine girmesini sağlamıştır. Bunun yanında Türkiye'ye yaşanan göçler nedeniyle yiyecek-içecek sektöründe Orta Doğu mutfağı sunan işletmelerde artışlar görülmektedir. Bulut mutfaklar 2023 yılında yiyecek-içecek sektöründe %15,15 ile en hızlı büyüyen işletmelerden olmuştur (Deloitte, 2023). İçecek alanında ise Türkiye'ye gelen ziyaretçiler Türk içeceklerini deneyimlemek amacıyla vintage temalı kafelere yoğun talep etmektedir. Gerçekleşen talepler neticesinde kafelerin çıkış türüne göre %73,71 büyüme ile büyük bir pazar payına sahip olmuştur. Türk kahvesi ve çay işletmelerinin birçok yiyecek satılan alana girmesiyle birlikte artan fast food zincirlerinin genişlemesi çay ve kahve işletmelerinin de büyümesini desteklemiştir. Ayrıca gençlerin sosyalleşme alanlarına dönüşen bu işletmeler, yeni girişimlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Türkiye'de 37 zincir marka, 2536 şube ile kahve işletmeleri arasında yer almaktadır. Bu kapsamda 2024-2029 yılları arasında içecek sektörünün %11,77 büyümesi beklenmektedir (Deloitte, 2023). TÜİK verilerine göre 2023 yılında yiyecek-içecek hizmet faaliyetlerinde çalışan sayısı 824.200 kişi olarak belirlenmiştir. Konaklama alanında çalışan sayısı ise 2023 yılı verilerine göre ise 262.471 olarak belirlenmiştir.

Yıl	Yiyecek İçecek Hizmetleri	Konaklama	Toplam
2009	303.470	111.824	415.294
2010	324.586	122.339	446.925
2011	369.428	138.694	508.122
2012	431.790	158.638	590.428
2013	490.445	176.499	666.944
2014	538.350	192.918	731.268
2015	588.117	207.546	795.663
2016	622.182	203.938	826.120
2017	631.482	175.782	807.264
2018	690.877	187.333	878.210
2019	672.281	206.788	879.069
2020	717.712	222.755	940.467
2021	609.074	192.792	201.866
2022	736.224	216.912	953.136
2023	784.113	248.007	1.032.120

Tablo 7. Yıllara göre çalışan sayısı **Kaynak:** TÜİK, (2024).

Tablo 7 incelendiğinde yiyecek-içecek hizmet sektöründe çalışan sayısının düzenli olarak artış gösterdiği söylenebilmektedir. Pandemi dönemini kapsayan yıllarda önemli bir azalış görülmesine karşın pandemi sonrası çalışan sayısı önceki yıllarda olduğu gibi artış göstermeye devam etmiştir. Bu kapsamda 2023 yılı itibarıyla yiyecek-içecek hizmetleri alanında çalışan sayısı 784.113, konaklama hizmetlerinde çalışan sayısı ise 248.007 olarak belirlenmiştir.

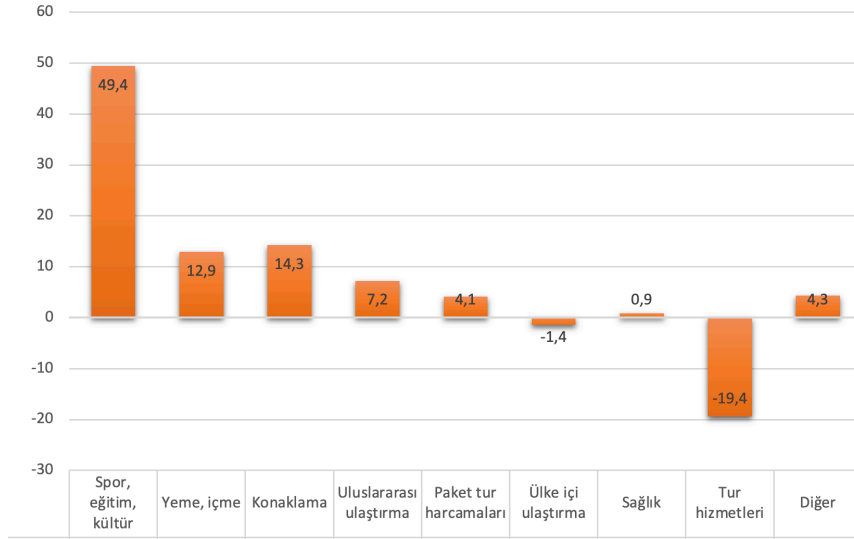
Yiyecek-içecek hizmetleri açısından önemli bir yeri bulan turizm sektörü verilerini de pazar analizi açısından incelemekte fayda vardır. Bu kapsamda TÜİK tarafından turizm istatistikleri bu kısımda incelenmiştir. TÜİK verilerine göre 2023 yılında yiyecek-içecek harcamalarında büyük artış yaşanmıştır. TÜİK tarafından yayınlanan 2023 yılı turizm istatistiklerinin IV. çeyrek verileri incelendiğinde, turizm gelirlerinin önceki yılın IV. çeyreğine göre %6,8 artış gösterdiği ve 12,2 milyar doları aştığı görülmektedir. Bu gelirin %15,2'sini Türkiye dışından gelip ülkeyi ziyaret eden vatandaşların harcamaları oluşturmaktadır. IV. çeyrekte elde edilen gelir içinde aslan payı 9 milyar 47 milyon 94 bin dolar ile kişisel harcamalara aittir. Diğer harcama kalemi ise paket tur kapsamında değerlendirilen 3 milyar 225 milyon 579 bin dolarlık harcama payıdır. Yıl bazında bakıldığında ise 2023 yılındaki turizm gelirlerinin önceki yıla oranla %16,9 arttığı görülmektedir. Bu kapsamda elde edilen gelir 54,3 milyar dolar seviyesinin üzerine çıkmıştır. Burada da kişisel harcamalar 41 milyar 61 milyon 408 bin dolar ile 13 milyar 254 milyon 134 bin dolarlık paket tur harcamalarına göre bariz bir şekilde baskın durumdadır. Türkiye'den çıkış yapan ziyaretçi sayısında da önceki yıla göre artış olmuştur. Konuyla ilgili veriler, çıkış yapan ziyaretçi oranının önceki yılın aynı çeyreğine göre %4,1 artmış ve 12 milyon 472 bin 145 kişi olmuştur. Ülkeden çıkış yapan ziyaretçilerin yaklaşık olarak %14'ünü yurt dışında yaşayan vatandaşlar oluşturmaktadır. Bu oran yaklaşık olarak 1,7 milyon kişiye tekabül etmektedir. 2023 yılında Türkiye'den çıkış yapan ziyaretçi sayısı önceki yıla göre %11.1 oranında artmış ve 57 milyon 77 bin 440 kişi olmuştur. Çıkış yapan ziyaretçilerin yalnızca %13,5'lik oranı yurt dışında yaşayan vatandaşlardan oluşturmaktadır. Bu oran, 7.7 milyonun biraz üzerindeki çıkış yapan ziyaretçi sayısını göstermektedir. TÜİK tarafından yayınlanan başka bir veride ise 2023 yılı IV. çeyreğinde Türkiye'de geceleme yapan ziyaretçilerin günlük harcama ortalaması

93 dolar seviyesindedir. Yurt dışında yaşayan ve Türkiye’de geceleme yapan vatandaşların ise harcama ortalamasınının 64 dolar seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Aynı veriler yıllık bazda incelendiğinde ise ziyaretçilerin ortalama 99 dolar harcadıkları, yurt dışında yaşayan ve Türkiye’de harcama yapan ziyaretçilerin ise 72 dolar harcadıkları ifade edilmektedir. Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısı ve elde edilen gelir ile ilgili olarak detaylı veriler Tablo 8’de gösterilmiştir.

	2022 Çeyrek	2023 Çeyrek	Değişim Oranı	2022 (Yıllık)	2023 (Yıllık)	Değişim Oranı (%)
Gecelik ortalama harcama (ABD \$)	11,495,182	12,272,673	6,8	46,477,871	54,315,542	16,9
Kişi Sayısı	11,978,111	12,472,145	4,1	51,369,026	57,077,440	11,1
Kişi başı ortalama harcama (ABD \$)	960	984	2,5	905	952	5,2
Gecelik ortalama harcama (ABD \$)	87	93	6,3	89	99	11,9

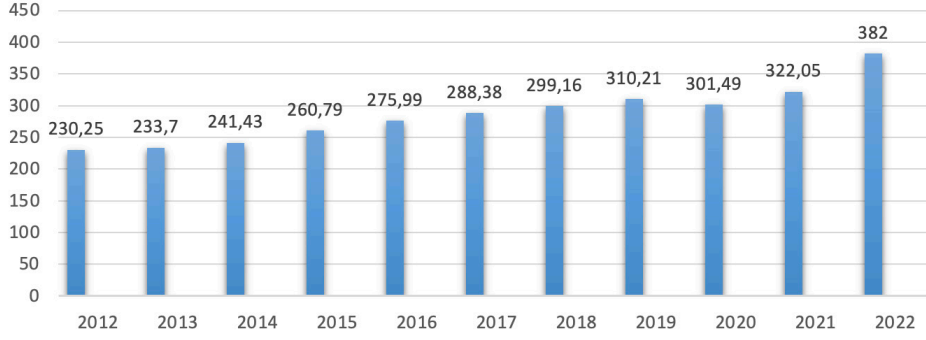
Tablo 8. Turizm geliri ve ziyaretçi sayısı, IV. Çeyrek: Ekim-Aralık, 2023
Kaynak: TÜİK, (2024).

Türkiye’ye gelen turistlerin harcama türleri incelenerek turistlerin yaptıkları harcamalara ulaşılabilmektedir. Bu kapsamda Türkiye’ye gelen turistlerin harcama türlerine göre dağılımı Tablo 8’de bir önceki yıla göre değişimi ise Şekil 14 ve 15’te TÜİK verilerine göre gösterilmiştir



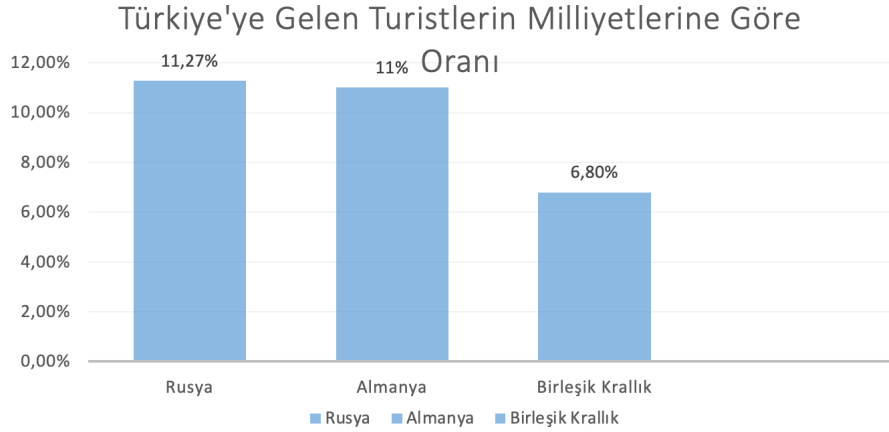
Şekil 14. Harcama türlerine göre değişim
Kaynak:TÜİK, 2024

ABD'deki Hızlı Servis Hizmeti Sunan İşletmelerin Pazar Büyüklüğü (milyar dolar)



Şekil 15. Harcama türlerine göre yıllık değişim
Kaynak: TÜİK, (2024).

TÜİK verilerine göre ülkemize gelen turistlerin harcama türlerine bakıldığında 2023 yılı IV. çeyreğinde 2022 yılın aynı çeyreğine göre %49,4 spor, eğitim, kültür harcaması, %14,3 konaklama harcaması ve %12,9 yeme-içme harcaması artmıştır. Yıllık olarak veriler incelendiğinde ise %70,7 spor, eğitim, kültür harcaması, %33,2 yeme-içme harcaması ve %27 konaklama harcaması artmış durumdadır. Türkiye'de yiyecek-içecek satışlarına büyük oranda etki eden turistlerin milliyetlerine göre oranları Şekil 16'da gösterilmiştir.



Şekil 16. Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetlerine göre oranı
Kaynak:TÜİK, 2024.

Şekil 16 incelendiğinde gelen turistler %11,27 oranında Rusya'dan, %11 oranında Almanya'dan ve %6,8 oranında Birleşik Krallık'tan gelmiştir. Türkiye'ye gelen turist sayısı rekor kırarak 2023 yılında 56,6 milyon olmuştur. Şekil 16 incelendiğinde gelen turistler %11,27 oranında Rusya'dan, %11 oranında Almanya'dan ve %6,8 oranında Birleşik Krallık'tan gelmiştir. Türkiye'ye gelen turist sayısı rekor kırarak 2023 yılında 56,6 milyon olmuştur.

1.2.3. Yiyecek İçecek Sektöründeki Büyük Oyuncular ve Pazar Payları

2022 yılı verilerine göre tüketici gıda hizmetleri pazarı 7,8 milyar doları bulmuştur. Türkiye’de yiyecek-içecek sektörü ise her yıl düzenli olarak büyüme eğilimi göstermektedir. Türkiye’de ev dışı kişi başı tüketim harcamaları 245 dolar olarak belirlenmiştir. Avrupa ülkelerindeki ev dışı tüketim ise ortalama 843 dolar olarak belirlenmiştir. Türkiye’de kişi başı otel ve lokanta harcamaları %5 civarındadır bu rakam Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında kişi başı otel ve lokanta harcamaları %14 ile %8 arasında değişmektedir. Bu nedenle Türkiye’de yiyecek-içecek sektörü büyüme aşamasında olarak değerlendirilmekte ve her yıl düzenli olarak büyüme eğilimi göstermektedir. Yiyecek-içecek hizmetleri pazarı, değer bakımından incelendiğinde en büyük değere sahip bölümün full servis olarak adlandırılan işletmelere ait olduğu söylenebilmektedir. Full servis restoranları kafe-barlar, fast food paket işletmeleri ve büfeler takip etmektedir. Bu bağlamda pazar analizine geçmeden önce işletme gruplarının kısaca tanıtılması yerinde olacaktır (Statista, 2024).

Full Servis Restoranlar: Gelen müşterilerin oturarak yemek yemesini amaçlayan, diğer yiyecek-içecek işletmelerine göre yemek kalitesi, masa düzeni ve servis açısından kaliteli hizmet sunan, menü çeşitliği açısından geniş yiyecek seçimi sunan işletmelere verilen genel isimdir. Full restoran işletmeleri; raporda lüks restoranlar, gündelik restoranlar, zincir restoranlar, bağımsız restoranlar ve bütçe dostu restoranlar olarak ele alınmıştır.

Lüks Restoranlar: özel yemek sunumlarının yapıldığı, işletmenin sunduğu yemeklere özgün konseptlerin ya da atmosferlerin bulunduğu, hizmet personelinin özel olarak eğitildiği işletmelerdir. Lüks restoranlar genellikle tek şubeli olarak faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda Michelin yıldızlı, Gault&Milleu dereceli restoranlar bu sınıfta yer almaktadır. Çeşitli yemek akımları, dünya mutfağı ya da yerel yemek sunan restoranlar bu sınıfa girmektedir. Sunulan yemekler lüks sınıfta yer almaktadır. Gelen müşterilere deneyim odaklı hizmet sunulmaktadır.

Gündelik restoranlar: orta ya da orta yüksek sınıfta hizmet beklentisi amacıyla gelen müşterilere hizmet sunan işletmeleri kapsamaktadır. Gündelik restoranlar da kendi içerisinde gündelik lüks, gündelik ekonomik ve uygun fiyatlı olarak ayrılmaktadır. Gündelik restoranlar geniş menülere sahiptir. Bu kapsamda kırmızı et, beyaz et, makarna, pizza, kebab ve salata gibi geniş menü kalemlerinde uygun fiyatlı hizmet sunulmaktadır.

Bütçe dostu restoranlar: yiyecek-içecek pazarının alt kısmını hedef olarak seçen işletmeler olarak nitelendirilmektedir. İşletme menüleri standart ya da standarda yakın düşük kalite ve düşük fiyatta hizmet vermektedir. Bu işletmeleri talep eden sosyoekonomik yapı da düşüktür. Bu kapsamda yerel döner işletmeleri ev yapımı yemek sunan işletmeler bu sınıfa girmektedir. Zincir Restoranlar; franchise ya da kurumsal olarak şubeleşerek 5 şubeden fazla işletmeleri ifade etmektedir. Gelen müşterilere standart ürün, hizmet ve fiyat sunan işletmelerdir.

Bağımsız Restoranlar: yerel olarak belirli şehirde hizmet veren, genel olarak kurumsal işletme yapısı bulunmayan ve 1-5 arası şubeye sahip işletmeleri kapsamaktadır. İşletme sahibi menü, ürün, görünüm ve personel hakkında tüm kararları kendisi vermektedir. Bu kapsamda bu işletmeler kurulduğu yapı ve organizasyona bağlı olarak bütçe dostu sınıfa ya da lüks restoran sınıfına girebilmektedir (Deloitte, 2023).

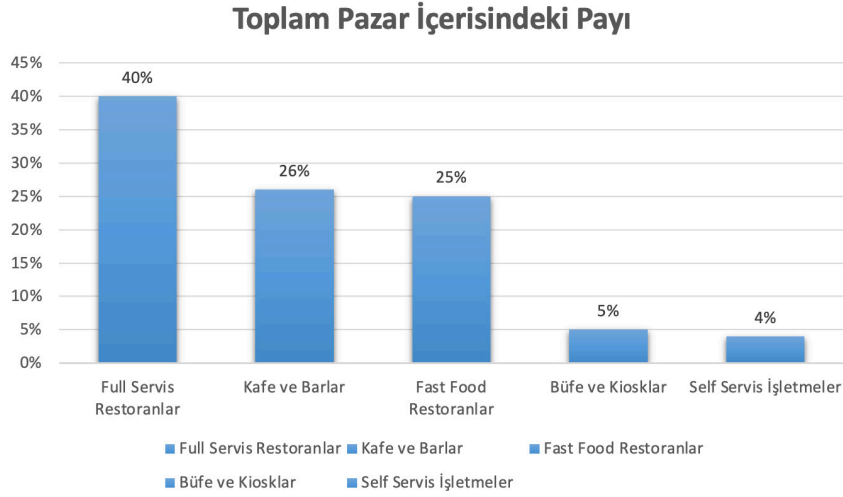
Kafe ve Barlar: Alkollü ya da alkolsüz içecek servisi sunmanın yanında çeşitli atıştırmalık ve yemeklerin gelen müşterilere sunulduğu kahve, çay ve bar konseptli işletmelerdir.

Fast Food- Eve Teslimat Yapan Restoranlar: Müşteriler hızlı servis ve yemek imkânı sunan işletmeleri kapsamaktadır. Bu işletmelerin menüleri sınırlı hamburger, pizza ya da tavuk odaklı olarak hizmet sunmaktadırlar.

Büfe ve Kiosklar: Uygun fiyat ve sınırlı ürün sunan küçük işletmeleri kapsamaktadır. Bu kapsamda döner, sandviç, pilav gibi ürünleri satan işletmeler bu sınıfa girmektedir.

Self Servis Kafeteryalar: Açık büfe yâda yemekhane tarzı yiyecekler sunan gelen müşterilerin siparişlerini oluşturarak kendilerinin siparişlerini aldığı işletmelerdir (Deloitte, 2023).

İşletmelerin hizmet verdiği gruplara yönelik pazar payları 2021 yılı pazar büyüklüğü verilerine göre toplam harcama tutarı bazında Şekil 17’de gösterilmiştir.



Şekil 17. İşletme türlerine göre pazar payı
Kaynak: Deloitte, (2023).

Şekil 17 incelendiğinde yiyecek-içecek sektöründe en büyük paya sahip işletmeler %40 ile full servis restoranlardır. Full servis restoranları; %26 ile kafe ve barlar, %25 ile fast food restoranlar, %5 ile büfe tarzı işletmeler takip etmektedir. İncelenen oranlara ilişkin işletmelerin elde ettiği gelirler ve işletme sayıları yıllara göre Tablo 9 ve Tablo 10’da gösterilmiştir.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Elde edilen gelir (Milyar dolar)	20,391	19,613	20,082	9,467	14,651	15,398
İşletme Sayısı	123,346	129,545	132,585	108,641	119,000	108,861

Tablo 9. İşletme sayıları ve yıllara göre elde edilen gelirler
Kaynak: Chaudhry ve İkiz, (2023).

Tablo 9 incelendiğinde işletmelerin yıllara göre elde ettiği gelirler pandemi öncesi ortalama yıllık 20 milyar dolar civarındadır. Pandeminin başladığı 2020 yılında ise gelirlerin 4’te 1 oranında düştüğü görülmektedir. Pandemi sonrası dönemde ise sektör büyük oranda toparlanma sağlanmasına rağmen pandemi öncesi gelirlere halen ulaşamamıştır.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Full Servis Restoranlar	46,105	46,646	46,541	33,137	39,872	34,191
Kafe ve Barlar	46,354	46,866	46,221	38,088	40,866	35,259
Fast Food Restoranlar	18,835	21,872	24,355	23,795	25,266	27,529
Büfe- Kiosklar	7,515	9,621	10,908	9,994	9,195	8,214
Self Servis İşletmeler	4,507	4,540	4,560	3,627	3,801	3,668
Toplam İşletme Sayısı	123,316	129,545	132,585	108,641	119,000	108,861

Tablo 10. Yiyecek-içecek işletme türlerine göre restoran sayısı
Kaynak: Chaudhry ve İkiz, (2023).

Yıllara göre işletme sayılarının bulunduğu Tablo 10 incelendiğinde pandemi öncesi yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletme sayılarının pandemiyle birlikte belirgin bir azalma gösterdiği söylenebilmektedir. Pandemi sonrasında ise işletme sayılarında pandemi öncesine göre halen belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazardaki konumlarına bakıldığında ise Türkiye’de pazar payına göre en büyük yabancı fast food restoran işletmeleri Tablo 11’de sıralanmıştır.

İşletme Adı
Burger King
Starbucks
Domino’s Pizza
McDonald’s
KFC
Popeyes
Little Caesar’s
Pizza Hut
Arby’s
Papa John’s

Tablo 11. Pazar payına göre yabancı işletmeler
Kaynak: Chaudhry ve İkiz, (2023).

ABD yabancı tarım ve tarım hizmetleri raporuna göre Türkiye pazarında en büyük paya sahip yabancı kaynaklı işletmeler Burger King, Starbucks, Domino’s Pizza ve Mc Donald’s olarak sıralanmaktadır. Aynı rapora göre yerli işletmeler ise Tablo 12’de gösterilmiştir.

İşletme Adı
Komagene
Tavuk Dünyası
Mado Cafe
Kahve Dünyası
Oses Çiğ köfte
Ekrem Coşkun Döner
Pidem
Terra Piza
Bay Döner
SushiCo

Tablo 12. Pazar payına göre yerli işletmeler
(Kaynak: Chaudhry ve İkiz, (2023)

ABD yabancı tarım ve tarım hizmetleri raporuna göre yiyecek-içecek pazarında en büyük paya sahip işletmeler Komagene, Tavuk Dünyası, Mado Kafe ve Kahve Dünyası olarak sıralanmıştır.

İşletme Adı	Şube Sayısı
Komagene	2382
Oses Çiğ Köfte	1480
Meşhur Adıyaman Çiğ Köftecisi	1400
Burger King	746
Starbucks	685
Dominos Pizza	530
Hacıoğlu Çiğ Köfte	450
Ziyafet Çiğköfte	440
Mado	305
Popeyes	334
Kahve Dünyası	261
Mcdonalds	260
Çiğköftem	250
Maydanoz Döner	245
Tatlises Çiğ Köfte	216
Pasaport Pizza	201
Battalbey Çiğ Köfte	200
Usta Dönerci	151
Özsüt	150
Köfteci Ramiz	150
Paşa Döner	150
Bereket Döner	125
Sbarro	120
Arby's	120
Kahve Diyarı	106

Türkiye'deki yiyecek-içecek sektörünün pazar paylarını etkileyen süreçler incelendiğinde 5 ana unsur üzerinde durulmaktadır. Bunlar; ülkedeki nüfus artışı, GSMH seviyelerindeki artışlar, kentsel yaşamdaki artış, perakende ve zincir marketlerin yayılması ve işletmelerin artan şubeleridir. Bu bağlamda Türkiye'de nüfus artış hızı 2018 yılında binde 14,7'iken 2022 yılında binde 7,1 ve 2023 yılında binde 1,1 olmuştur. Nüfus artışının önümüzdeki yıllarda da devam edeceği düşünülmektedir. Yıllara göre nüfus projeksiyonları incelendiğinde Türkiye'nin nüfusunun 2025 yılında 88,8 milyon, 2030 yılında ise 93,32 milyon olacağı tahmin edilmektedir. Türkiye nüfusu ve gelecek yıllardaki nüfus beklentisi Şekil 18'de gösterilmiştir

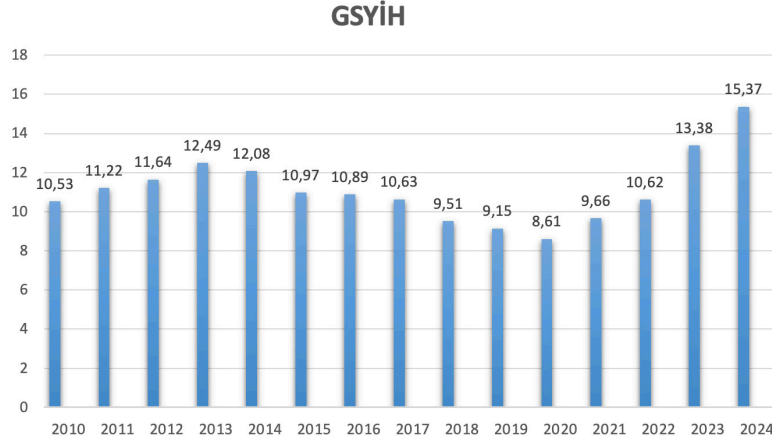


Şekil 18. Türkiye'nin yıllara göre nüfus dağılımı

Kaynak: Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, (2024); TÜİK, (2024).

Şekil 18 incelendiğinde güncel ülke nüfusu 85,4 milyondur. TÜİK ve bakanlıkların öngörülerine göre ise Türkiye nüfusunun gelecek on yılda 97 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu kapsamda yiyecek-içecek sektörüne yönelik nüfus yönlü talebin gelecek yıllarda artacağı bu tahminlere göre çıkarım yapılabilmektedir.

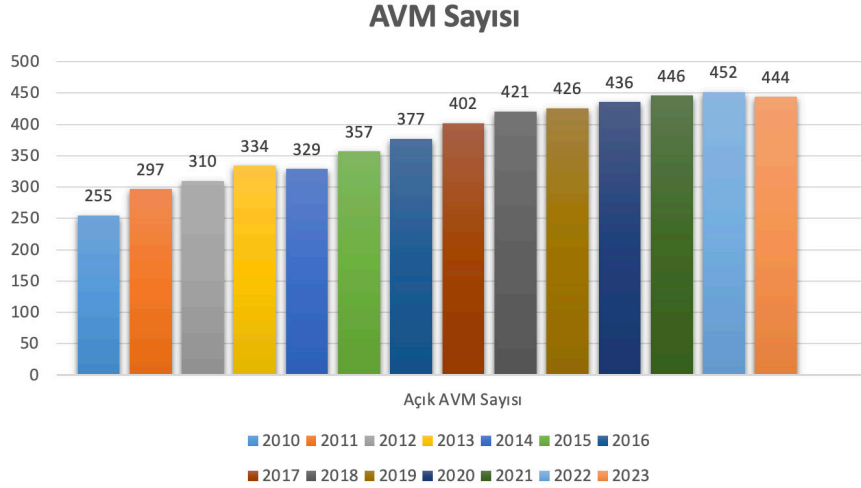
Yiyecek-içecek sektörünün pazar payını ve gelişimini etkileyen bir diğer önemli gösterge kişi başına düşen GSYİH'dir. GSYİH tüketimi tetikleyen ana göstergelerden birisidir. Ülkede artan GSYİH yiyecek-içecek sektörünün büyümesine olumlu yönde etki etmektedir. Bu kapsamda yıllara göre GSYİH aşağıdaki Şekil 19'da gösterilmiştir.



Şekil 21. Hane halkı tüketim harcamaları
Kaynak: TÜİK, (2024).

Şekil 21’de ise 2022 yılı TÜİK verilerine göre hane halklarının yaptığı harcamalar içinde en büyük oran %22,8 ile gıda ve alkolsüz içeceklerdir. Lokanta ve otel harcamaları ise %5,8 ile 5. sırada yer almaktadır. Bu veri, Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında yüzdeler olarak düşük kalmaktadır.

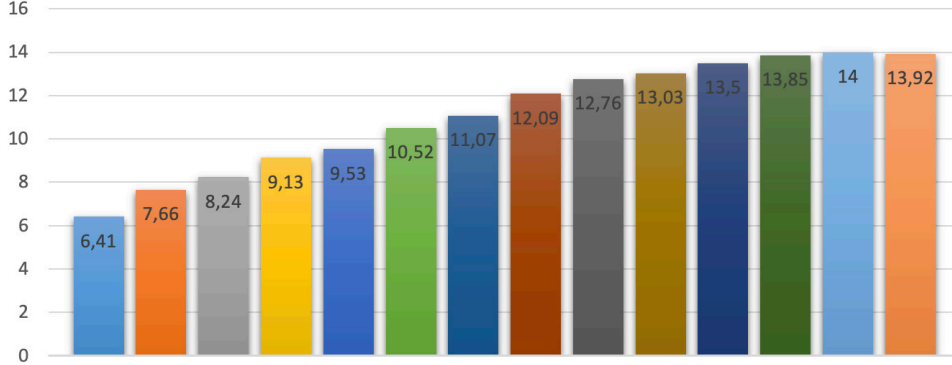
Kentleşmeyle birlikte şehirlerde, çeşitli alışveriş merkezlerinin sayılarında da artışlar meydana gelmektedir. AVM sayılarındaki artış aynı zamanda yiyecek-içecek işletmelerinin tüketicilere ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda yıllara göre AVM sayıları ve kiralanabilir alanları (milyon metre-kare) olarak Şekil 22 ve Şekil 23’te gösterilmiştir.



Şekil 22. Türkiye’deki AVM sayıları
Kaynak: GYODER, (2024).

Türkiye’deki AVM sayıları incelendiğinde 2010 yılından itibaren kademeli şekilde artış gösterdiği söylenebilmektedir. Artan AVM sayıları, yiyecek-içecek işletmelerinin tüketicilere daha kolay ulaşmasına imkân vermektedir.

AVM Kiralık Alanları



Şekil 23. AVM'lerdeki toplam kullanılabilir alan
Kaynak: GYODER, (2024).

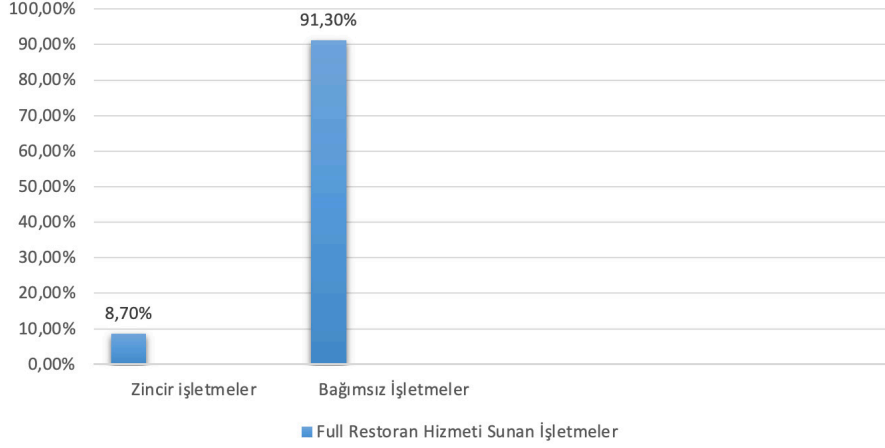
Şekil 23 incelendiğinde ise üst kısımda olduğu gibi AVM sayılarıyla orantılı şekilde 2010 yılından itibaren kiralık alanda kademeli artışlar yaşanmıştır. Kiralık alan sayısındaki artışlar yiyecek-içecek işletmelerinin tüketicilere ulaşmasını kolaylaştırmakta ve tüketicilerin farklı tarzda hizmet sunan işletmelere ulaşımına imkân tanımaktadır. GSYİH, internet kullanımı, kentleşme oranı, AVM sayıları, sosyoekonomi gibi birçok faktör yiyecek-içecek işletme sayılarında artışa ve yeni girişimlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda Fast Casual olarak adlandırılan yiyecek-içecek işletmelerinin sayıları Tablo 14'te gösterilmiştir.

Marka	Şube Sayısı
Big Chefs	76
Happy Moon's	41
Midpoint	35
Cookshop	32
The Hunger	24
The House Cafe	11
Numnum	9
Kitchenette	8
Kırıntı	7
Welldone by Midpoint	5

Tablo 14. Fast casual zincir restoran sayıları
Kaynak: Deloitte, (2023).

Fast Casual restoran pazarı incelendiğinde 76 şube ile liderliği Big Chefs işletmeleri almaktadır. Big Chefs'i 41 işletme ile Happy Moon's, 35 işletme ile Midpoint takip etmektedir. Full servis hizmet sunan restoranlar yiyecek-içecek harcamasının %41,8'ini oluşturarak sektörün en baskın bölümü konumundadır. Full servis restoran pazarını %8,7 ile zincir işletmeler oluştururken bağımsız işletmelerin oranı %91,3'tür. Full servis restoranlara ilişkin veriler Şekil 24'te gösterilmiştir.

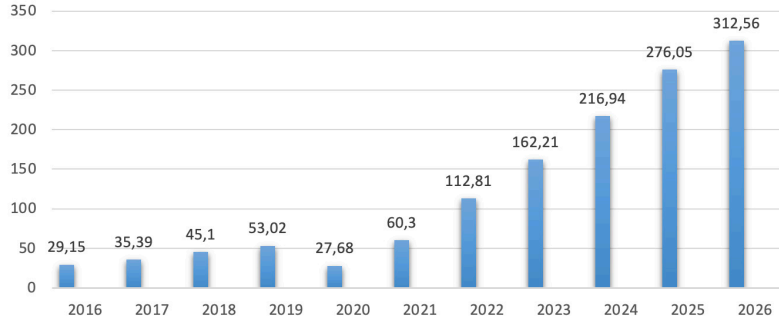
Full Servis Hizmet Sunan Restoran İşletmeleri



Şekil 24. Full Restoran servis hizmeti sunan işletme oranları
Kaynak: Deloitte, (2023).

Şekil 24 incelendiğinde yiyecek-içecek hizmetleri Full servis sunan işletmelerin büyük çoğunluğunu bağımsız olarak adlandırılan ve zincir olmayan işletmeler oluşturmaktadır. Full servis hizmet sunan restoranların gelecek pazar tahminleri (milyar TL) olarak Şekil 25'te gösterilmiştir.

Full Servis Hizmet Sunan Restoranların Pazar Tahminleri



Şekil 25. Full servis hizmet sunan restoranların pazar tahminleri
Kaynak: Deloitte, (2023).

Şekil 25 incelendiğinde full servis restoranların pazar payları 2016 yılından itibaren artarak devam etmiştir. Pandemi dönemini kapsayan 2020 yılında yaklaşık %50 oranında değer kaybı yaşanmıştır. 2020 yılı sonrası pazar paylarındaki artışlar devam ederek 2023 yılında 162 milyar TL'ye ulaşmıştır. Deloitte (2023) raporuna göre full servis restoranların pazar payı 2026 yılına kadar 312 milyar TL'yi bulacağı öngörülmektedir. Son on yılda Türkiye pazarına girdikten sonra çeşitli nedenlerle yiyecek-içecek pazarından ayrılan çok sayıda yabancı marka ve işletme de bulunmaktadır. Bu işletmelere örnek olarak; Hakkasan, De Silvano, El Torito, Jamie Oliver, Spice Market, TGI Friday's, Chili's, Tom's Kitchen, Benihana, Paul's, Armani Café, Ciprani, Baskin Robbins, Bice, Nando's, Laduree, Rainforest Café, P.F. Chang's ve Hard Rock Café gibi işletmeler verilebilmektedir. Zuma gibi bazı yabancı zincir iş-

İşletmeler ise şube sayısında azalmaya gitmiştir. Örnekte sunulan işletmelerin uzun ömürlü olmamasının ya da şubelerini azaltmalarının nedeni, menü fiyatlarının benzer yerel işletmelere ve fast-food işletmelerine kıyasla çok yüksek olmasına bağlanmaktadır. Yabancı full servis hizmet sunan restoranlarının aksine, Popeyes, Burger King gibi yabancı fast food restoranları, menü fiyatlandırmaları ucuz olduğu için pazarda oldukça popüler hale gelmektedir. Yiyecek-İçecek sektörü pazar büyüklüğü incelendiğinde ise GSYİH ve sosyoekonomik faktörlere bağlı olarak gelişimini sürdüreceği öngörüsü yapılabilmektedir.

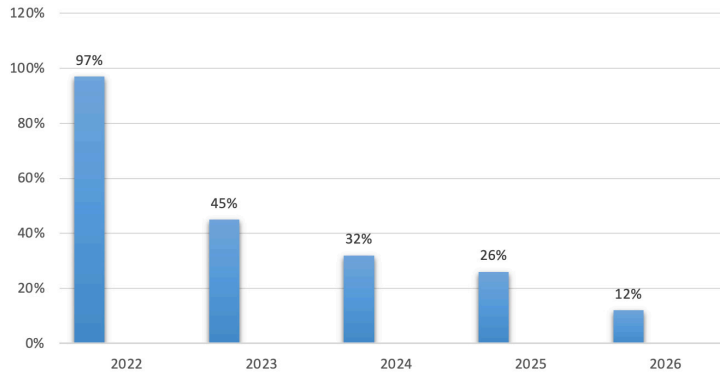
Yiyecek İçecek Sektörü Pazar Büyüklüğü Milyar TL



Şekil 26. Yiyecek-İçecek sektörü pazar büyüklüğü
Kaynak: Deloitte, (2023).

Şekil 26'da yiyecek-İçecek sektörünün yıllara göre pazar büyüklüğü ve gelecek öngörülerini gösterilmiştir. Deloitte (2023) raporuna göre yiyecek-İçecek sektörü pandemi döneminden büyük ölçüde etkilenmiştir. Pandemi sonrası geri dönüşler hızlı gerçekleşmiş ve 2023 yılında yiyecek-İçecek sektörünün pazar büyüklüğü 415,55 milyar TL'ye ulaşmıştır. Pazarın gelecek öngörülerini incelendiğinde 2026 yılına kadar 772,4 milyar TL'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Türkiye'de yiyecek-İçecek pazarının yıllık yüksek enflasyon beklentileri nedeniyle büyümeye devam edeceği tahmin edilmektedir. Bu kapsamda yiyecek-İçecek pazarının büyüme tahminleri yüzde olarak Şekil 27'de gösterilmiştir.

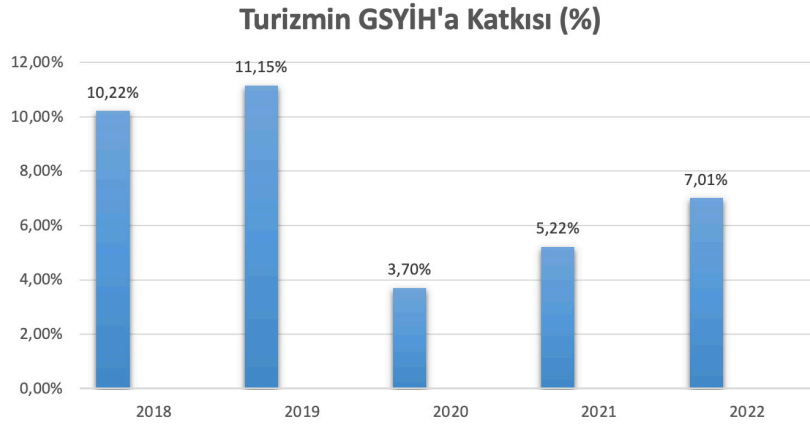
Yiyecek İçecek Sektörü Büyüme Tahminleri



Şekil 27. Yiyecek-İçecek sektörü büyüme tahmini
(Kaynak: Deloitte, (2023)

Şekil 27’de gösterilen yiyecek-içecek sektörü büyüme tahminlerine bakıldığında sektör pandemi sonrası 2022 yılında %97, 2023 yılında ise %45’lik bir büyüme gerçekleştirmiştir. Deloitte (2023) raporunda yiyecek-içecek sektörü öngörülere göre büyümeye devam edecektir. Bu kapsamda sektör 2024 yılında %32, 2025 yılında %26, 2026 yılında ise %12’lik büyüme göstereceği tahmin edilmektedir.

Türkiye konaklama sektörü gelen ziyaretçilere hoşça vakit geçirmelerini sağlarken diğer yandan ise sunduğu hizmetlerle yiyecek-içecek sektörünü desteklemektedir. Konaklama sektörü büyüklüğü 2024 yılında 5,58 milyar dolar büyüklüğe ulaşmıştır. Pazarın 2029 yılına kadar %4,12’lik bir büyüme kat ederek 2029 yılında 6,83 milyara ulaşması beklenmektedir. Konaklama sektörü, yiyecek-içecek sektörünü desteklemesinin yanı sıra kişi başına düşen gayri safi milli hasılanın da payını artırmaktadır. Turizm bu açıdan önemli bir itici faktör olarak değerlendirilebilmektedir. Turizmin GSYİH’a yaptığı katkı Şekil 28’de gösterilmiştir



Şekil 28. Turizmin GSYİH'a katkısı
Kaynak: Mordor Intelligence, (2024).

Şekil 28’e göre turizmin GSYİH’ya yaptığı katkı 2018 yılında %10,22, 2019 yılında ise %11,15 olmuştur. Pandemi dönemi turizmi de büyük ölçüde etkileyerek GSYİH içindeki oranını düşürmüştür. Pandemi döneminde turizmin GSYİH’ya katkısı %3,70 olmuştur. Turizmin GSYİH etkisi giderek artmaya devam etmektedir.

TÜİK verilerine göre 2023 yılında Türkiye’ye 56 milyon turist gelmiştir. Gelen turistlerden 54 milyar 315 milyon dolar turizm geliri elde edilmiştir. Devletin uyguladığı vize anlaşmaları, altyapı, ulaşım yatırımları, yatırım teşvikleri ve Türkiye’nin sahip olduğu doğal kaynakları turizm sektörünün başarısını doğrudan etkilemektedir. Turizm sektörü çoğunlukla yabancı markaların birbiriyle rekabet ettiği bir pazar halindedir. Turizm işletmelerinin mevcut konumunu değerlendirebilmek adına Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) Şubat 2024 yılı verileri baz alınarak Tablo 16’da gösterilmiştir. Yabancı otel zincirlerine ilişkin veriler Tablo 15’te gösterilmiştir.

KTB verilerine göre 5428 KTB işletme belgeli tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin oda sayısı 537 bin 256, yatak sayısı ise 1 milyon 253 bin 314 olarak belirlenmiştir.

İşletme Belgeli			Yatırım Belgeli			Basit Konaklama İşletme Belgeli		
Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Tesis Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
5428	537256	1125314	711	73267	159074	14954	331486	668870

Tablo 15. Tesis sayısı**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024.

Tablo 15'teki işletme sayıları incelendiğinde 2024 yılı verilerine göre işletme belgeli tesis sayısı 5.428, yatırım belgeli tesis sayısı 711, basit konaklama belgeli işletme sayısı ise 14.954'tür. Tablo 10'a göre Türkiye'de bulunan toplam tesis sayısı 21.093 olarak belirlenmiştir. Tesislerin yatak kapasiteleri incelendiğinde ise işletme belgeli tesislerde 537.256 oda, yatırım belgeli tesislerde 73.267 oda, basit konaklama belgeli tesislerde ise 331.486 oda bulunmaktadır. Toplam oda sayısı ise 942.009 olarak belirlenmiştir. Türkiye'de bulunan tesislerin yatak sayıları incelendiğinde ise tablo 10'a göre işletme belgeli tesislerde 1.125.314 yatak, yatırım belgeli tesislerde 159.074 yatak, basit konaklama belgeli tesislerde ise 668.870 yatak bulunmaktadır. Türkiye'deki tesislerin toplam yatak sayısı ise 1.953.258 olarak belirlenmiştir.

Şehir	Yabancı Otel Sayısı
İstanbul	140
Antalya	45
Muğla	35
İzmir	28
Ankara	18
Bursa	11
Gaziantep	5
Kayseri	5
Nevşehir	4
Diyarbakır	4
Eskişehir	4
Kocaeli	4
Konya	4
Sakarya	4
Trabzon	4
Tekirdağ	4
Aydın	3
Adana	3
Kahramanmaraş	3
Ordu	3
Samsun	3
Balıkesir	2
Elazığ	2
Giresun	2

Isparta	2
Malatya	2
Manisa	2
Mardin	2
Mersin	2
Van	2
Yalova	2
Afyonkarahisar	1
Bolu	1
Edirne	1
Erzincan	1
Gümüşhane	1
Hatay	1
Karabük	1
Kütahya	1
Niğde	1
Rize	1
Sivas	1
Şanlıurfa	1
Uşak	1

Tablo 16. Yabancı marka zincirlerine ait otel sayısı
Kaynak: Kturizmnews.com, (2024).

Türkiye Otelciler Birliği (TUROB) 2017 yılı araştırmasına göre Türkiye’de 44’ü yerli, 16’sı yabancı olmak üzere 60 otel zinciri faaliyet göstermektedir. Zincir otellere bağlı 517 otel bulunurken bu otellerin oda sayıları 116 bin 310’dur. Türkiye’deki 517 zincir otelin 205 tanesi yabancı zincirlere aittir. Yabancı zincirlere ait otellerin oda sayıları ise 36 bin 968 olarak belirlenmiştir. Geriye kalan 312 tesis ve 79 bin 342 oda ise yerli otel zincirlerine aittir (TUROB, 2024). 2023 yılında yapılan araştırmaya göre ise Türkiye’de yabancı markalı toplam 23 otel zinciri bulunmaktadır. Yabancı zincirlerin tesis sayıları incelendiğinde ise 140 otel ile İstanbul ilk sırada gelmektedir. İstanbul’u 45 otel ile Antalya, 35 otel ile Muğla takip etmektedir.

Türkiye’de 44 şehirde toplam 368 yabancı markalı otel faaliyet göstermektedir. Yabancı zincir markalara göre sıralama Tablo 17’de gösterilmiştir.

Otel Zincir Markası	Tesis Sayısı	Faaliyette Bulunulan İl Sayısı
Wyndham Hotels & Resorts	79	35
Hilton Hotels	68	31
Accor Group	52	14
Marriott International	30	7
Radisson Hotels	26	9
IHG Hotels & Resorts	23	8
TUI Hotels & Resorts	23	3
MP Hotels	16	3
BWH Hotel Group	13	5
Hyatt Hotels & Resorts	5	1
Choice Hotels	4	3
Kempinski Hotels	4	3
Rabinson Club Resorts	4	2
Rotana Hotels	4	1
Club Med	3	2
House Hotels	3	1
Thomas Cook	3	2
Corendon Hotels & Resorts	2	1
Sentido Hotels & Resorts	2	1
Mandarin Oriental	1	1
Continent Worldwide Hotels	1	1
Shangri-La Hotels	1	1
Yotel	1	1

Kaynak: Kturizmnews.com, (2024).

Tablo 17 incelendiğinde Wyndham Hotels & Resorts grubu 79 tesis ile Türkiye konaklama sektöründe liderliği almaktadır. Wyndham Hotels & Resorts grubunu 68 tesis ile Hilton Hotels takip etmektedir. Ancak bu ilk iki sıradaki tesis sayıları, yeni açılacak tesisler ve gelecekteki planlamalar nedeniyle kısa dönemde değişim gösterecektir. Hilton Hotels grubunu ise 52 otel ile Accor Grup takip etmektedir. Yabancı otel zincirlerinin yatırımları ise devam etmektedir. Bu kapsamda İstanbul'a 28, Muğla'ya 7, İzmir'e 5 yabancı markalı otel işletmesi açılması planlanmaktadır. Açılacak projelere marka bazlı bakıldığında ise, 2021 ve sonrasında açılacak otel sayısı bakımından Marriott International 17, Wyndham Hotels & Resorts 14, Hilton Grubu ise 12 yeni otelin açılma çalışmalarına başlamıştır. Continent Worldwide Hotels'in ise 11 yeni otel işletmesi açılacaktır. Yabancı marka zincir otellerin sektörde kalite standardının yükseltilmesi, yeniliklerin ve yeni teknolojilerin kullanılması açısından önem arz etmektedir. Accor grubuna ait 6, Radisson grubuna ait 4 yeni otel projesi ise devam etmektedir. Yerli zincir oteller ve tesis sayıları Tablo 18'de gösterilmiştir.

Otel Zincir Markası	Tesis Sayısı
Dedeman	25
Anemon	24
Kilit Grup	18
Oti Grup	14
Kaya	12
Rixos (Türkiye'deki Otelleri)	12
ATG Hotels	11
Divan	10
Armas	9
Elite World	9

Tablo 18. Yerli zincir otellere ait otel sayısı
Kaynak: turizmaktuel.com, (2024).

Tablo 18 incelendiğinde tesis sayısı bakımından Dedeman Otelleri 25 tesis ile ilk sırada yer almaktadır. Dedeman Otelleri'ni 24 tesis ile Anemon Otel grubu, 18 tesis ile Kilit Grup takip etmektedir. Yerli zincir oteller, Türkiye'de çoğunlukta kıyı kesimlerde yoğunlaşmıştır. Son yıllarda yerli otel zincirlerinde, sektörel anlamda öncü çalışmalar yürütülmektedir.

SEKTÖRÜ ETKİLEYEN UNSURLAR ORTAM ve HÜKÜMET POLİTİKALARI

2.1. Gıda Güvenliği ve Denetim Politikaları

Türkiye’de gıda güvenliğini sağlamaya yönelik çalışmalar Tarım ve Orman Bakanlığı himayesinde kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Üretim aşamasından son tüketiciye kadar olan sürecin yönetilmesi ve denetimi, bakanlığa bağlı müdürlükler, daire başkanlıkları ve alt birimler tarafından üstlenilmektedir.

2.1.2. Gıda Güvenliği Bilgi Sistemi

Gıda Güvenliği Bilgi Sistemi” gıda güvenliği ile ilgili sistemler arasındadır. Gıda Güvenliği Bilgi Sistemi (GGBS), “Türkiye’de Gıda Güvenliği Sisteminin Yeniden Yapılandırılması ve Güçlendirilmesi için Teknik Yardım” projesi ile geliştirilen bir internet tabanlı yazılımdır. GGBS, şirket ve işletme bilgileriyle birlikte denetim, analiz sonuçları ve ithalat-ihracat verilerini kaydeden bir platformdur. Sistemin kullanıcıları arasında 81 İl Tarım Müdürlüğü, gıda denetim yetkisi verilen ilçe müdürlükleri, kamuya ait ve bakanlık tarafından onaylanmış özel laboratuvarlar ile gıda ithalat ve ihracatı yapan firmalar bulunmaktadır. (Gıda Güvenliği Bilgi Sistemi, 2013).

2011 yılından bu yana kullanılan sistem sayesinde, ülkedeki gıda ve yem işletmelerine yönelik denetimler, alınan numuneler, analiz sonuçları, uygulanan idari yaptırımlar ve ithalat-ihracat kayıtları gibi birçok veri, kontrol görevlileri tarafından Gıda Güvenliği Bilgi Sistemi’ne girilerek merkezi bir yapıda kayıt altına alınmakta, derlenmekte ve ihtiyaçlar doğrultusunda raporlanmaktadır. (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024a). Sistemin internet sayfası üzerinde “kayıtlı onaylı gıda işletmeleri listesi” ve “onaylı takviye edici gıdalar listesi” özellikleri görülebilmektedir.

2.1.3. Alo 174 Gıda Hattı

Alo 174 Gıda Hattı, tüketicilerin gıda güvenliğiyle ilgili her türlü ihbar ve şikâyeti ilgili merciye kolayca iletebilmesini, iletişimin tek bir merkezden yönlendirilmesini, tüketicilere en kısa sürede geri dönüş yapılmasını ve sonucun takip edilmesini sağlamak amacıyla kurulmuştur. Bu süreçte, Bakanlık tarafından yürütülen gıda güvenliği çalışmalarına vatandaşların da katılımını teşvik etmek hedeflenmektedir. Bu çerçevede, vatandaşlardan gelen ihbar ve şikâyetler, konuyla ilgili eğitim almış resmi görevliler aracılığıyla bakanlık tarafından belirlenen prosedürlere göre kaydedilmektedir (Alo 174, 2019).

Alo 174 Gıda Hattı, 14.02.2009 tarihinde faaliyete geçmiştir ve 22.01.2024 tarihine kadar kullanıcılar tarafından yapılan 3.025.008 arama sonucundan 1.016.475’i gıda ihbar ve şikâyetleri kapsamında olmak üzere kayıt altına alınmıştır. Bu başvuruların 1.010.632’si sonuçlandırılmıştır. 2020 yılında, Alo 174’e ek olarak Whatsapp ve Bip ihbar hatları da hizmete girmiştir. 22.01.2024 itibarıyla toplam 83.069 bildirim alınmış, bunların 23.090’ı gıda ihbar ve şikâyetleri kapsamında kayıt altına alınmış ve 22.693’ü sonuçlandırılmıştır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024b). Aşağıda Anadolu Ajansı tarafından hazırlanan ve Alo 174 hattına yapılan başvurular ile ilgili bir infografik sunulmuştur. Ülkenin birçok şehrinde tüketiciler tarafından gıda güvenliğini sağlamaya yönelik yüksek bir ilginin olduğu görülmektedir. Yapılan şikâyetlere dönüş oranı ve şikâyet sonuçlandırma oranının da yüksek olduğu dikkat çekmektedir.



2.1.4. Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği

Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği, Türkiye'deki gıda güvenliğini ve kalitesini düzenleyen bir yönetmektir. Bu yönetmeliğe göre gıdalara eklenen katkı maddelerinin kullanımı, üretimle ilgili izin süreçleri, ürünlerin/gıdaların etiketleme gereklilikleri gibi önemli konular, yönetmelik nezdinde belirlenmektedir. Bu yönetmelik, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Gıda üreticileri, ithalatçılar ve satıcılar gibi endüstri profesyonelleri için rehber özelliği taşımaktadır.

Yönetmelik; hangi katkı maddelerini, hangi miktarlarda, hangi gıda maddelerinde ve hangi koşullarda kullanılabileceğini belirlemektedir. Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği, gıda güvenliği ve tüketicilerin sağlığını korumak için önemli bir araç olmakla birlikte gıda endüstrisindeki faaliyetlerin düzenlenmesi konusunda önemli bir rol üstlenmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023).

2.2. Tarım Politikaları

2.2.1. Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu

Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK), Türkiye'de Avrupa Birliği ve uluslararası kuruluşlardan gelen kaynakların kırsal kalkınma programları için kullanılmasını sağlamak amacıyla 4 Mayıs 2007 tarihli ve 5648 sayılı "Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun" ile kurulmuştur. Kurum aynı zamanda Avrupa Birliği Katılım Öncesi Yardım Fonları tarafından desteklenen Tarım ve Kırsal Kalkınma Programı'nı (IPARD) uygulamaktadır ve bu görev 25 Şubat 2008 tarihinde Avrupa Komisyonu tarafından onaylanmıştır (Tarım ve

Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, 2024a). Kurum tarafından IPARD I ve IPARD II isimli destek programı başlığı ile tarımsal üretimi destekleyici çağrılar çevrimiçi ortamda duyurulmaktadır. IPARD I programı içerisinde;

- 101 - Tarımsal İşletmelerin Yeniden Yapılandırılması ve Topluluk Standartlarına Ulaştırılmasına Yönelik Yatırımlar
- 101-1 - Süt Üreten Tarımsal İşletmelere Yatırım
- 101-2 - Et Üreten Tarımsal İşletmelere Yatırım
- 103 - Tarım ve Balıkçılık Ürünlerinin İşlenmesi ve Pazarlanmasının Yeniden Yapılandırılması ve Topluluk Standartlarına Ulaştırılmasına Yönelik Yatırımlar
- 103-1 - Süt ve Süt Ürünlerinin İşlenmesi ve Pazarlanması
- 103-2 - Et ve Et Ürünlerinin İşlenmesi ve Pazarlanması
- 103-3 - Meyve ve Sebzelerin İşlenmesi ve Pazarlanması
- 103-4 - Su Ürünlerinin İşlenmesi ve Pazarlanması
- 302 - Kırsal Ekonomik Faaliyetlerin Çeşitlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Yatırımlar
- 302-1 - Çiftlik Faaliyetlerinin Çeşitlendirilmesi ve Geliştirilmesi
- 302-2 - Yerel Ürünler ve Mikro İşletmelerin Geliştirilmesi
- 302-3 - Kırsal Turizm
- 302-4 - Kültür Balıkçılığının Geliştirilmesi programları yer almaktadır (Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, 2024a).

Yine aynı kurum tarafından IPARD II destek çağrısı kapsamında aşağıdaki alanlar üzerine destek çağrıları yapılmaktadır:

- 101 - Tarımsal İşletmelerin Fiziki Varlıklarına Yönelik Yatırımlar
- 101-1 - Süt Üreten Tarımsal İşletmeler
- 101-2 - Kırmızı Et Üreten Tarımsal İşletmeler
- 101-3 - Kanatlı Eti Üreten Tarımsal İşletmeler
- 101-4 - Yumurta Üreten Tarımsal İşletmeler
- 103 - Tarım ve Balıkçılık Ürünlerinin İşlenmesi ve Pazarlanması ile İlgili Fiziki Varlıklara Yönelik Yatırımlar
- 103-1 - Süt ve Süt Ürünlerinin İşlenmesi ve Pazarlanması
- 103-2 - Kırmızı Et ve Et Ürünlerinin İşlenmesi ve Pazarlanması
- 103-3 - Kanatlı Eti ve Et Ürünlerinin İşlenmesi ve Pazarlanması
- 103-4 - Su Ürünlerinin İşlenmesi ve Pazarlanması
- 103-5 - Meyve ve Sebze Ürünlerinin İşlenmesi ve Pazarlanması
- 201 - Tarım-Çevre - İklim ve Organik Tarım
- 201-1 - Toprak Örtüsü Yönetimi ve Toprak Erozyonu Kontrolü
- 202 - LEADER Yaklaşımı-Yerel Kalkınma Stratejilerinin Uygulanması
- 202-0 - LEADER Yaklaşımı-Yerel Kalkınma Stratejilerinin Uygulanması
- 302 - Çiftlik Faaliyetlerinin Çeşitlendirilmesi ve İş Geliştirme
- 302-1 - Bitkisel Üretimin Çeşitlendirilmesi ve Bitkisel Ürünlerin İşlenmesi ve Paketlenmesi
- 302-2 - Arıcılık ve Arı Ürünlerinin Üretimi, İşlenmesi ve Paketlenmesi
- 302-3 - Zanaatkarlık ve Yerel Ürün İşletmeleri
- 302-4 - Kırsal Turizm ve Rekreasyon Faaliyetleri
- 302-5 - Su Ürünleri Yetiştiriciliği
- 302-6 - Makine Parkları
- 302-7 - Yenilenebilir Enerji Yatırımları (Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, 2024a).

Bu destek programlarına ek olarak tarım sektöründe çalışan kadın girişimciler de kurum tarafından desteklenmektedirler. Bu kapsamda 6-8 Mart 2024 tarihlerinde Ankara’da bir zirve düzenlenmiştir. “Tarımda Kadın Emegi Zirvesi” adıyla düzenlenen zirvede Türkiye’nin farklı bölgelerinden yiyecek-içecek işletmecileri bir araya getirilmiş ve deneyimlerinin paylaşılmasına olanak sağlanmıştır (Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, 2024b).



Şekil 30. Tarımda kadın emegi zirvesi afiş

Kaynak: www.tkd.gov.tr/Content/File/Duyuru/images/Sosyal%20Medya%20Düzeltilme.jpg

2.2.2. MÜSİAD ve TKDK Arasında İmzalanan IPARD Protokolü: Kırsal Tarımın Desteklenmesi ve İş Birliği

Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD) ile Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) arasında, kırsal tarımın geliştirilmesi ve projelerin desteklenmesi amacıyla 24 Mayıs 2024 tarihinde iş birliği protokolü imzalanmıştır. Bu protokol, MÜSİAD’ın şube ve temsilciliklerini de kapsayacak geniş bir kapsama sahiptir. İmza töreni MÜSİAD Genel Merkezi’nde gerçekleştirilmiş olup törene MÜSİAD Genel Başkanı Mahmut Asmalı, TKDK Başkan V. Dr. Ahmet Abdullah Antalyalı, MÜSİAD Yönetim Kurulu Üyeleri ve TKDK Heyeti katılmıştır. Törende yapılan konuşmalarda, TKDK’nin IPARD projelerinin önemi vurgulanmış ve MÜSİAD üyelerinin bu projelerden nasıl yararlanabilecekleri anlatılmıştır. MÜSİAD Genel Başkanı Mahmut Asmalı, TKDK’nin tarım ve gıda sektörlerinde AB standartlarında modern işletmelerin kurulmasına yönelik sağladığı desteklerin altını çizmiş ve iş birliği protokolünün önemine vurgu yapmıştır. Asmalı ayrıca, MÜSİAD’ın genç ve kadın girişimcilere verdiği desteklerin TKDK ile birleşerek güçleneceğini ve bu iş birliğinin istihdama katkı sağlayacağını belirtmiştir (MÜSİAD, 2024).

TKDK Başkan V. Ahmet Abdullah Antalyalı ise imzalanan protokolün Türkiye'nin tarım ve kırsal kalkınması için önemli bir adım olduğunu vurgulayarak, yeni iş birlikleri ile ülkeye katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Antalyalı, TKDK'nin genç ve kadın yatırımcılara yönelik sunduğu desteklerin proje seçimindeki etkisine değinmiş ve bu çalışmaların hibe desteklerini artırdığını ve yeni istihdam alanları oluşturduğunu belirtmiştir. Bu iş birliği protokolü ile ilgili olarak önümüzdeki dönemde MÜSİAD'ın şube başkanlıkları ile TKDK'nin il koordinatörlükleri arasında daha yakın bir iş birliği planlandığı belirtilmiştir. Bu şekilde, tarım-sanayi entegrasyonunun güçlenmesi ve ülke genelinde katma değeri yüksek üretim altyapısının oluşturulması hedeflenmektedir (MÜSİAD, 2024).

Sonuç olarak, MÜSİAD ve TKDK arasında imzalanan bu protokolün, Türkiye'nin tarımsal kalkınma ve Avrupa Birliği desteklerinden daha etkin bir şekilde yararlanılmasına olanak tanıyacağı düşünülmektedir (MÜSİAD, 2024).

2.2.3. MÜSİAD ve Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar

Genel Müdürlüğü (TAGEM) Arasında İş Birliği

MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği) ve Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü (TAGEM) arasında yapılan iş birliği protokolü, Türkiye'nin tarım sektöründe yerli ve milli çeşitlerin geliştirilmesi hedeflerini taşımaktadır. Bu iş birliği, tarla ve bahçe bitkileri ürün grubuna giren, Türkiye'de ıslah edilmiş olan yerli çeşitlerin kullanımını artırmayı, yeni ıslah faaliyetlerini teşvik etmeyi ve TAGEM'in Ar-Ge çalışmalarını TAB çatısı altında geliştirmeyi amaçlamaktadır (MÜSİAD, 2024).

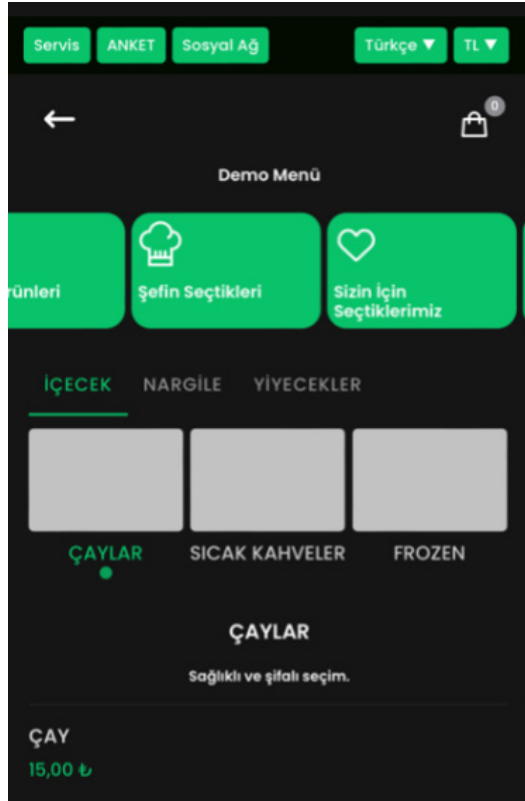
MÜSİAD ve TAGEM arasındaki bu iş birliği, Türkiye'nin tarımsal potansiyelini artırmak ve tarımsal üretimde yerli çeşitlerin kullanımını teşvik etmek amacıyla stratejik bir adım olarak değerlendirilmektedir. Özellikle TAB'ın yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi konularında ortak projeler yürütülerek, yerli tohum kullanımının ve milli tahılların ekim alanlarının genişletilmesi hedeflenmektedir. TAGEM'in araştırma enstitülerinde yapılan veya yapılacak olan Ar-Ge çalışmaları, yeni tohum çeşitlerinin ıslah edilmesi, verimliliğin artırılması ve iklim değişikliği gibi zorluklara dayanıklı çeşitlerin geliştirilmesi üzerine odaklanacaktır (MÜSİAD, 2024). MÜSİAD'ın bu iş birliği çerçevesindeki rolü, özel sektörün Ar-Ge faaliyetlerine destek sağlamak, yenilikçi tarım teknolojilerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak ve tarımsal üretimde verimliliği artırmak için stratejik ortaklık sağlamaktır. Bu iş birliği sayesinde yerli tohumların kullanılması, Türkiye'nin ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artıracaktır. Sonuç olarak, MÜSİAD ve TAGEM arasındaki bu iş birliği, Türkiye'nin tarımsal potansiyelini güçlendirme ve yerli tohum çeşitlerini geliştirme vizyonunu desteklemekte olup, tarımsal Ar-Ge alanında önemli adımlar atılmasına olanak sağlayacaktır. Bu iş birliği sayesinde, Türkiye'nin tarımsal üretim kapasitesi artacak ve sürdürülebilir tarım uygulamalarıyla çevresel ve ekonomik açıdan daha sağlam bir gelecek inşa edilecektir (MÜSİAD, 2024).

KÜRESEL ANLAMDA YIYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNÜ ETKİLEYEN TEKNOLOJİK GELİŞMELERE GENEL BAKIŞ

Yiyecek-içecek işletmeleri, dijital hizmet dönüşümü kapsamında mobil uygulamalar, online internet siteleri, otonom araçlar, robot garsonlar, akıllı mutfak teknolojileri gibi yenilikleri benimsemektedir. Ayrıca işletmeciler, pazarlama faaliyetlerinde kullanılan dijital çözümleri işletmelerine entegre etmektedirler. Özellikle Covid-19 pandemisi sonrasında bu uygulamaların daha fazla ön plana çıktığı gözlemlenmektedir (Keşkekci & Gençler, 2023). Yalnızca üretim aşamasında değil, işletmelerin hizmet verdikleri ortamda sunulan hijyen ve personel koşullarında da teknolojik gelişmelerin etkisi görülmektedir. Bu kapsamda çeşitli örnekler mevcuttur.

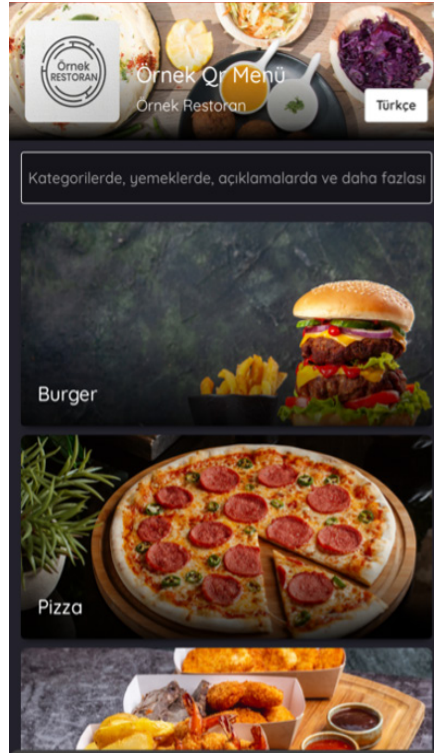
3.1. İşletmelerde Tablet ve QR Kodlu Menüler

2024 yılı itibarıyla birçok işletme misafirlerine tablet cihazlar üzerinden sipariş verme hizmeti sunmaktadır. Daha yaygın şekilde ise masalarda bulunan QR kodlar sayesinde müşteriler siparişlerini kendi cihazları üzerinden seçebilmektedirler. Türkiye’de yiyecek-içecek işletmelerinin dijital dönüşümüne destek olan birçok teknoloji şirketi QR kodlu menüler konusunda hizmet vermektedirler. Örnek olarak iki farklı teknoloji şirketinin QR kod kullanılarak sunduğu örnek menülere ait ekran görüntüleri aşağıda gösterilmiştir:



Şekil 31. QR kod örnek menü 1

Kaynak: <https://qr.tabpadmenu.com>



Şekil 32. Qr kod örnek menü 2
Kaynak: <https://qrmenu.akinsoft.com.tr>

3.2. Robot Şefler ve Garsonlar

Yiyecek-içecek işletmelerinde akıllı cihaz kullanımında robot garsonlar ve robot şefler dikkat çekmektedir. Şu an için az sayıda olan robot garson ve şefler konusunda hem yurtdışında hem de Türkiye’de çeşitli örnekler bulunmaktadır. Konya merkezli Akınsoft teknoloji ve yazılım firması tarafından geliştirilen robot garsonlar, 2015 yılında firmanın uygulama merkezinde proje kapsamında hizmet vermeye başlamıştır (Anadolu Ajansı, 2015).



Şekil 33. Akınsoft tarafından geliştirilen Garson Ada
Kaynak: www.akinrobotics.com/sosyal-robot-ada-g3-resimleri

2018 yılında “en iyi işletme inovasyon ödülü” kazanan AUSCA isimli robot, şef olarak çalışmaktadır. 17 Kasım 2017 tarihinde, M. Social Singapur tarafından dünyanın ilk hizmet şef robot prototipi olan “AUSCA” isimli robotu tanıtıldı. AUSCA, otelin ödüllü restoranı Beast & Butterflies’te kahvaltı sırasında condiments ile yumurta ve omlet hazırlamak üzere şef olarak hizmet vermektedir (Hospitality, 2018).



Şekil 34. Robot şef AUSCA

Kaynak: laughingsquid.com/wp-content/uploads/2019/05/AUSCA-MSocial.jpg?w=750

Dailymail gazetesi tarafından 2023 yılında yayınlanan makalede de yiyecek-içecek işletmelerinde hizmete alınan garson şeflere dair farklı ülkelerden örnekler gösterilmiştir. Şangay merkezli Hema Restoran’da ve İngiltere merkezli TCB Restoran zincirlerinde robot garsonlar kullanılmaktadır. İngiltere’de bulunan restoran zincirinde, pandemi dönemi boyunca robot garson uygulaması çalışanlara destek olması amacıyla tanıtılmıştır (Dailymail, 2023).

3.3. Sürdürülebilirlik ve Yeşil Girişimler

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu (TGDF), 1999’da başlayan bir sürecin ardından 31 Aralık 2003’te 10 gıda derneğinin bir araya gelmesiyle kurulmuştur. Bugün 29 sektörel üye derneğiyle faaliyet gösteren TGDF, Türkiye gıda ve içecek sanayisinin %95’ini kapsamaktadır. Misyonu, tüm gıda ve içecek firmalarının sürdürülebilir büyümesine katkıda bulunmak ve kalite ile rekabet gücünü artırmaktır.

TGDF, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü ile iş birliği yapmaktadır. Bu kapsamda adil rekabet, sorumlu pazarlama ve çevre duyarlılığının sağlandığı bir gıda ortamının oluşturulması için çalışmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, TÜBİTAK, KOSGEB ve TGDF iş birliğinde “Türkiye Yeşil Sanayi Projesi” tanıtılmıştır. Dünya Bankası desteğiyle hayata geçirilen projenin toplam bütçesi 450 milyon ABD doları olarak belirlenmiş ve Türkiye’deki sanayinin sürdürülebilir ve verimli yeşil dönüşümünü desteklemeyi amaçlamaktadır. Bu proje ile sanayicilerin, girişimcilerin ve KOBİ’lerin yeşil dönüşüme destek olması hedeflenmektedir (Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu, 2016).

YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNÜN İNOVASYON MERKEZLERİNE VE AR-GE FAALİYETLERİNE GENEL BAKIŞ

Gıda sektöründe inovasyon ve AR-GE çalışmaları konusunda öncü kurumlardan birisi TÜBİTAK olarak karşımıza çıkmaktadır. TÜBİTAK Marmara Araştırmaları Merkezi (MAM) çeşitli araştırma alanlarında faaliyet göstermektedir. Gıda İnovasyon Teknolojileri Araştırma Grubu'nun %56'sı doktoralı araştırmacılar tarafından oluşurken, diğer üyeleri yüksek lisans derecesine sahip araştırmacı ve teknisyenlerden oluşan 25 kişilik bir ekip tarafından yönetilmektedir. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı başta olmak üzere, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, çeşitli özel sektör kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve AB Çerçeve Programı kapsamında yurtdışındaki araştırma merkezleri ile iş birliği yapmaktadır. Gıda İnovasyon Teknolojileri Araştırma Grubu liderliğinde oluşturulan Türkiye Gıda İnovasyon Platformu (TÜGİP), gıda sektöründeki tüm paydaşlar için bir katalizör görevi üstlenmektedir. Sorunları sistematik olarak belirler ve çözüm önerileriyle yol haritası oluşturur. Ayrıca, AR-GE projeleri arasında AB fonlarıyla desteklenen en büyük bütçeli IPA-INNOFOOD projesi, Gıda İnovasyon Merkezi'nin oluşturulmasını sağlamıştır. Merkezde 9 pilot üretim hattı ve araştırma laboratuvarı bulunmaktadır; bu merkez, sektörün ihtiyaçlarına yönelik altyapı, danışmanlık, eğitim ve analiz hizmetleri sunmaktadır (TÜBİTAK MAM, 2021) Kurum araştırma ve proje bazlı faaliyetler üzerine yoğunlaşmaktadır. Odaklanılan araştırma alanları şu şekildedir:

- Gıda işleme teknolojilerinin iyileştirilmesi/geliştirilmesi,
- Alternatif işleme teknolojileri (omik ısıtma, elektrolize su, uv sistemleri, soğuk plazma),
- Alternatif proteinler,
- Yeni katma değeri yüksek ürünler ve üretim teknolojileri geliştirme,
- Pilot ölçekli üretim uygulamaları,
- Matematiksel modelleme ve proses optimizasyonu,
- Gıda kompozisyon veri üretimi, yönetimi ve kullanımı,
- Gıdalarda fitokimyasal ve biyoaktif bileşiklerin karakterizasyonu,
- Biyokimyasal analizler ve klinik araştırmalar,
- Gıdaların zenginleştirilmesi ve formülasyon geliştirilmesi,
- Özel amaçlı fonksiyonel gıdaların geliştirilmesi ve sağlıklı beslenme açısından değerlendirilmesi,
- Prebiyotikler ve probiyotikler,
- Fermente ürünler/ fermantasyon üretim teknolojilerinin geliştirilmesi,
- Fermente ürünlere yönelik yerli starter kültür geliştirilmesi,
- Gıdaların soğuk zincir sistemi içinde işleme, ambalajlama, taşıma ve depolama koşullarının belirlenmesi ve yeni uygulamalar geliştirme,
 - Az işlem görmüş, tüketime hazır ve kolay hazırlanan gıdalar için kalitenin iyileştirilmesi, muhafaza ve ambalajlama teknolojilerinin geliştirilmesi,
 - Yeni nesil ambalaj malzemeleri (aktif ve akıllı ambalaj) geliştirme ve gıdalarda uygulanması (TÜBİTAK MAM, 2021).

4.1. Türkiye Gıda İnovasyon Platformu (TÜGİP)

TÜBİTAK MAM Gıda Enstitüsü öncülüğünde kurulan Türkiye Gıda İnovasyon Platformu, gıda sektöründeki paydaşları bir araya getirmeyi amaçlayan bir platform özelliğini taşımaktadır. İnovasyon ortamımız sloganını kullanan TÜGİP, gıda ve içecek sektöründeki tüm aktörler için bir iletişim ağı

oluşturmayı hedeflemektedir. Temel amacı, Ar-Ge ve inovasyonda öncü bir platform olmak ve özellikle KOBİ'ler ve girişimcilerin ülke genelinde yenilikçiliğe dayalı rekabet güçlerini artırmaya yardımcı olmaktır. Bu doğrultuda, KOBİ'lerin ürün geliştirme ve kalitelerini iyileştirmek için TÜGİP üyeliği ve proje fırsatları gibi destekler sunulması hedeflenmektedir. TÜGİP, Ar-Ge, inovasyon, altyapı ve pazarlama alanlarında geniş bir teknoloji ve hizmet yelpazesi sunar ve üyelere teknoloji yol haritaları, ağ oluşturma fırsatları ve finansal destek mekanizmalarına erişim imkânı sağlar. Üyelerle iş birliği içinde faaliyetlerini sürdüren TÜGİP, gıda ve içecek sektöründeki KOBİ'ler, girişimciler, büyük firmalar, araştırma merkezleri, üniversiteler, perakendeciler ve araştırma enstitüleri gibi geniş bir paydaş kitlesine hitap etmektedir (TÜGİP, 2023c).

4.2. Gıda İnovasyon Merkezi

Gıda İnovasyon Merkezi, sektör ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanmıştır. Yaklaşık 200 gıda işleme makinesi ve ekipmanı ile donatılmış, 9 Pilot İşleme Tesisi bulundurmaktadır. Merkez, Türkiye'de ürün çeşitliliği ve ekipman zenginliği açısından benzersizdir. Firmalar, pilot işleme tesislerinde teknik danışmanlık olarak yeni ürün denemelerini ve proses iyileştirmelerini gerçekleştirebilirler. Hat kiralama veya ekipman kiralama olmak üzere iki farklı kiralama seçeneği bulunmaktadır ve müşteriler istedikleri takdirde kendi uzmanlarıyla kullanabilir veya TÜGİP'ten teknik destek talep edebilmektedirler. Bu kapsamda aşağıdaki alanlarda müşterilere destek sağlanmaktadır (TÜGİP, 2023a).

- Düşük riskli ve düşük maliyetli Ar-Ge ve inovasyon çalışmaları
- Farklı gıda ürünleri için farklı işleme yöntemlerinin gözlenmesi
- Pilot ölçekli üretim
- Proses iyileştirmeleri
- Ar-Ge çalışmaları için üretim hatlarının durdurulmasına gerek kalmayacağı için maliyet ve zamandan tasarruf
- Pilot ölçek nedeniyle hammadde ve sarf malzemeden tasarruf
- Alternatif hammadde ve içeriklerin incelenmesi
- Yeni makine ve teçhizat deneyimlemesi
- Ar-Ge çıktılarını ve ürünlerini test etmek ve değerlendirmek için İleri Gıda Güvenliği Laboratuvarının kullanımı
- Firmaya ve personele özel uygulamalı eğitimler
- Uzman araştırmacı rehberliği ve teknik danışmanlığı erişimi
- Ar-Ge çalışmaları sonrasında fizibilite çalışmalarına girdi sağlanması
- Ar-Ge çalışmaları sonucunda teknik uzmanlık elde edilmesi (TÜGİP, 2023a).

4.3. INNOFOOD Projesi

INNOFOOD Projesi, Türkiye genelinde özellikle 12 DÜZEY II Bölgesi'nde olmak üzere gıda sektöründe bölgesel rekabet gücünü artırmayı hedefleyen bir araştırma ve inovasyon girişimidir. Bu proje, gıda ve içecek endüstrisinde faaliyet gösteren KOBİ'leri ve girişimcileri desteklemek amacıyla araştırma, laboratuvar ve inovasyon tesisleri kurmayı içeren büyük çaplı bir altyapı yatırımı ve Ar-Ge projesidir. (TÜGİP, 2023b).

Proje, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir. Destekleyici kurumlar arasında Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Avrupa Birliği Dışişleri Genel Müdürlüğü ve AB Mali Programlar Müdürlüğü Sözleşme Makamı yer almaktadır. TÜBİTAK MAM, projenin nihai yararlanıcısı olup, performans yönetiminden sorumludur. .

PROJE FAALİYETLERİ



Şekil 35. INNOFOOD faaliyetleri

Kaynak: www.tugip.org.tr/tr-TR/Detail/proje-faaliyetleri

4.3.1. MÜSİAD ve Türkiye Ürün Güvenliği Sanayi (SICPA) Arasındaki İş Birliği

MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği) ile Türkiye Ürün Güvenliği Sanayi (SICPA) arasında yapılan iş birliği protokolü, helal sertifikalı ürünlerin küresel pazarda tanınabilirliğini ve doğrulanabilirliğini artırmayı hedeflemektedir. Bu iş birliği kapsamında, ürün, süreç veya hizmetin her aşamasında orijinal ve helal olmasını sağlamak amacıyla bir ürün takip ve izleme sistemi altyapısı kurulması planlanmaktadır (MÜSİAD, 2024).

Türkiye Ürün Güvenliği Sanayi (SICPA), bu sistemde yenilikçi yaklaşımlarla yer alarak, helal sertifikalı ürünlerin tedarik zincirindeki her adımda güvenilirliğini artırmayı ve OIC/SMIIC standartlarının yaygın kullanımını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. SICPA'nın teknoloji ve uzmanlık alanındaki katkıları, Türkiye'de yerli ve milli bir ürün takip sisteminin geliştirilmesine olanak tanıyacak ve helal ürün ticaretinin sürdürülebilirlik temelinde yönlendirilmesini sağlayacaktır (MÜSİAD, 2024).

MÜSİAD ise bu iş birliği ile Türkiye'de helal sertifikalı ürünlerin küresel pazarda daha fazla tanınmasını ve doğrulanabilirliğini sağlamayı hedeflemektedir. Dernek, üyelerine ve iş dünyasına yönelik helal ürünlerin ticaretinde güvenilir bir çerçeve sunarak, Türkiye'nin helal sertifikalı ürünlerdeki rekabet gücünü artırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, MÜSİAD'ın yenilikçi yaklaşımları destekleyerek yerli üretimi teşvik etmesi ve milli değerler çerçevesinde helal ürün ticaretini geliştirmesi beklenmektedir.

Bu iş birliği ile Türkiye'nin helal sertifikalı ürünlerdeki uluslararası konumunu güçlendirilmesi ve Türkiye'nin bu alandaki liderliğinin desteklenmesi amaçlanmaktadır. SICPA'nın teknolojik altyapısının ve MÜSİAD'ın iş dünyasıyla kurduğu güçlü bağların, bu hedefler doğrultusunda önemli bir etki yaratması beklenmektedir (MÜSİAD, 2024).

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TERCİHLERİ

1980 sonrasında ulaşım, altyapı, teknoloji ve sanayileşme gibi birçok sektörde yapılan atılım ve gelişimlerin sonucu olarak Türkiye’de sosyokültürel yapıda değişimler görülmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte Türkiye’de tüketim kültüründe de değişimler gözlenmiştir. Bu değişimlerin bir sonucu olarak tüketimde önemli artışlar yaşanmış, ilk alışveriş merkezleri açılmış, toplumun dışarıda yemek yemeye olan ilgisi artırmış ve sonrasında dışarıda yemek bir alışkanlığa dönüşmüştür (Badem ve Öztel, 2018). Ayrıca kadınların iş gücüne katılımının artması, uzun iş günleri, artan gelir ve hane halkı sayısı, aile yapısının geniş ailelerden çekirdek ailelere doğru evrilmesi, turizmdeki büyüme, uzun yaşam beklentisi, tüketicilerin yüksek eğitim seviyeleri ve artan gelir seviyeleri gibi faktörler, dışarıda yemek yeme oranını artırmıştır. Diğer yandan, dışarıda yemek yeme alışkanlığı, başlangıçta bazı ihtiyaçları karşılamak amacıyla ortaya çıkmışken, zamanla insanların sosyalleşme, yeni tatlar keşfetme gibi çeşitli sebeplerle yöneldiği bir durum haline gelmiştir (Bakır, 2023). Buradan hareketle, tüketicilerin dışarıda yemek yeme arzularını dört ana başlıkta incelemek mümkündür. Bu başlıklar, fizyolojik (açlık giderme), sosyal (sosyal etkileşim), psikolojik (ruh halini iyileştirme, mutluluk) ve ekonomik (tasarruf sağlama) olarak sınıflandırılabilir. Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Bu nedenler arasında aile ve arkadaşlarla birlikte olma, farklı bir ortamda bulunma isteği, kişisel özel gün kutlaması, sosyalleşme, eğlenme, farklı tatlar deneme arzusu, geleneksel kutlamalar, yemek yapacak zamanın olmaması, psikolojik olarak iyi hissetme, yemek yapma isteksizliği, başkalarının görüşleriyle oluşan merak, arkadaş veya akraba tavsiyesi, ekonomik olma, yemek yapmayı bilmemek ve statü/prestij kazanma gibi unsurlar yer almaktadır (Ertürk, 2018).

Sanayi ve teknolojiye gelişmeler, sanayi toplumlarının oluşumuna katkıda bulunmuş ve beslenme ile gıda biliminin ortaya çıkışını sağlamıştır. Bu süreç, mutfak kültürlerinde önemli değişimleri yol açmıştır. Türk mutfak kültürü de bu küresel değişimlerden etkilenmiştir. Gıda sanayisindeki dönüşümler, hızlı nüfus artışı ve kadınların iş gücüne katılımı gibi demografik gelişmeler, gıda sektöründe raf ömrü uzun olan toplu üretimlerin başlamasına neden olmuştur. Geçmişte evlerde hazırlanıp odun fırınlarında pişirilen ekmeklerin yerini pazar ekmeklerinin alması veya ev yapımı salçaların yerine konserve kutularda satılan fabrika tipi salçaların geçmesi, sanayi ve teknolojiye gelişmelerin etkisine verilebilecek örneklerdir (Nişancı, Özdoğan, ve Bölüktepe, 2018).

Sanayideki bu ilerlemeler, geleneksel mutfağın gerilemesine neden olmuş gibi görünse de toplumların eğitim düzeyinin artışı ve halkın sağlıklı yaşam konusundaki bilinçlenmesi, beslenme alışkanlıklarının zaman içinde değişmesini sağlamıştır. Örneğin, geçmişte tercih edilen tereyağı önce margarine, ardından zeytinyağı ve diğer sıvı yağlara yerini bırakmıştır. Eskiden az tüketilen dana eti, kuzu ve koyun etinin yerini almıştır. Ayrıca, geçmişte zenginlik göstergesi olan beyaz ekmek, yerini doğal köy ekmeklerine bırakmaya başlamıştır (Sürücüoğlu & Özçelik, 2007, s. 1306).

Ülke sınırları içinde büyük şehirlerin kurulması ve bu şehirlerde her geçen yıl göç ile hızla artan nüfus, ev içi ve dışı tüketim alışkanlıklarının değişimine yol açmıştır. Metropol şehirlerde, fast food olarak adlandırılan hızlı tüketime dayalı beslenme şekli tercih edilmeye başlanırken, sokak yemekleri de yeni bir kimlik kazanmıştır. Türkiye’de ilk fast food restoranı 1986 yılında İstanbul Taksim Meydanı’nda açılmıştır. Takip eden yıllarda, AVM’lerde ve şehir merkezlerinde fast food restoranlarının sayısı artmıştır. Geleneksel olarak seyyar arabalarla satılan sokak lezzetlerinin günümüzde zincir satış noktalarında ve işletmelerde satıldığı görülmektedir (Öztürk ve Ertamay, 2017).

Lokanta kavramı hızla gelişerek, sadece geleneksel esnaf lokantalarının sunduğu ev tipi yemeklerin ötesine geçmiş ve Avrupa'daki restoran anlayışının Türk mutfağına yerleşmesine öncülük etmiştir. Bu tür restoranlar, Türk mutfağının sunum tarzında da değişikliklere yol açarak günümüzde Türk mutfağını uluslararası arenada tanıtan örnekler arasına girmeyi başarmışlardır (Özdemir, 2010).

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, gastronominin medyayla ilişkisi ve bilgiye kolay ulaşılabilme gibi faktörler tüketicilerin yiyeceklere yönelik bakış açılarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Ayrıca son dönemlerde artan küresel ölçekli hastalık ve salgınlar da tüketicilerin sağlıklı beslenme arayışına yönelmelerine neden olmuştur. Bu nedenle tüketicilerin taleplerini medya ve sosyal medya kolaylıkla şekillendirebilmektedir. Tüketiciler takip ettikleri kişileri örnek alarak davranışlarını yönlendirmektedir ya da tüketicilerin dünyada trend olan yiyeceklere yönelik istekleri artmaktadır. Ayrıca tüketicilerin uzun ve sağlıklı yaşam istekleri tüketicileri sağlıklı beslenme arayışına yönlendirerek satın alma davranışlarının değişimine yol açmıştır (Şahin ve Akballı, 2019). Tüketiciler için günümüzde önemli bir diğer unsur olarak sürdürülebilirlik kavramı yiyecek-içecek sektöründe de tercihleri etkilemektedir. Günümüzde yiyecek-içecek sektöründe çevreyle doğrudan etkileşimde bulunan her aşamada sürdürülebilirlik odaklı uygulamalar gözlemlenmektedir. Bu sektörde, çevreye verilen zararın minimum düzeye indirilmesi, mevcut kaynakların korunması ve gıdanın sürdürülebilirliğinin sağlanması gibi hedefler önem arz etmektedir (Öztürk ve Tekeli, 2021). Bu nedenle günümüzde tüketiciler için gıda israfı, vegan/vejetaryen beslenme, çığ beslenme, organik beslenme, ekolojik beslenme, yeşil restoranlar ve turuncu bayraklı restoranlara yönelik ilgi artmaktadır. Bu kapsamda tüketici taleplerinin bir sonucu olarak sağlıklı, ekolojik, organik üretimi destekleyen kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Bu platformların birçoğu benzer amaçlar doğrultusunda iş birliği yapmaktadır. Üyeleri arasında üreticiler, akademisyenler, kalite ve sertifikasyon kuruluşları, Avrupa Birliği ilgili programları, Birleşmiş Milletler ilgili programları vb. gerçek ve tüzel kişilerden oluşabilmektedir (Gençer, 2023).

- Doğaya Güç Kat Ağı
- Gıda Toplulukları
- Tabiat Kanunu İzleme Girişimi
- TaTuTa
- Tohum Takas Ağı
- TORA - Türkiye Organik Ağı
- Türkiye Tarımsal Biyoçeşitlilik Ağı
- Türkiye Topluluk Destekli Tarım Ağı
- Zehirsiz Sofralar Pestisit Eylem Ağı
- Zehirsiz Sofralar Platformu gibi oluşumlar bu kapsamda örnek olarak sunulabilmektedir.

Her ne kadar tüketiciler arasında sağlıklı ve sürdürülebilir ürünlere talepler artsa da mevcut pazarda fast food ürünleri yiyecek-içecek pazarının lideri konumdadır. Son yıllarda gastronomi trendleri arasında hikâyesi olan yemeklere ilginin artacağı beklenmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin geliri arttıkça kalite ve gıda güvenliğine daha çok önem vermekteler. Tüketiciler ihtiyacı olan ürünleri istedikleri kriterde bulduklarında yüksek fiyattan satın almaya razı olmaktadır. Ayrıca tüketicilerin sağlıklı beslenme isteği ve gıda güvenliğine dikkat etmesi yerel ürünlere yönelik talebi artırmaktadır. Bu kapsamda coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği ve talep edilirliliği de benzer şekilde olumlu etkilenmektedir. Bu kapsamda sağlıklı/doğal ürünler, çevresel duyarlılık, bitki bazlı ve alternatif protein kaynakları, yerel/ bölgesel ürünler, dijital alışveriş/teslimat hizmetleri, daha fazla şeffaflık ve bilinçli tüketici gibi konular tüketicilerin davranışlarını ve trendleri etkileyen konular olarak ön plana çıkmaktadır (Çolakoğlu ve Sarıışık, 2021).

Günümüzde gelişen teknoloji ve tüketici talepleri doğrultusunda restoran konseptlerinde de değişimler yaşanmaktadır. Yeni restoran konseptleri incelendiğinde:

- Yenilebilir ambalaj çevre dostu yemek, yıldan yıla gelişen yeni bir mutfak konseptidir.
- Duyusal deneyimler, işitme, tat alma, görme veya koku alma ile tamamen yeni bir deneyim yaratmak, bazı restoran sahipleri tarafından atılan adımlar olarak görülmektedir. Bu alanda yaşayan mutfaklar akımı örnek olarak gösterilebilmektedir.
- Hayalet mutfaklar karanlık bir mutfak, pişmiş yemeklerin yalnızca paket servis veya teslimat için hazırlandığı bir restorandır. 2019 pandemi sonrası ortaya çıkan restoran konseptidir.
- Mocktails, alkolsüz içeceklerin sunulması giderek daha popüler hale gelen bu kokteyller, %0 alkolle yapılmaktadır.
- Açık mutfaklar, karanlık mutfaklardan farklı olarak tüketicilere yeni bir deneyim sunmak için açık mutfak konsepti ortaya çıkmıştır. Bugün Türk vatandaşlarının %61'i mutfağı ve ürünlerinin kökeni konusunda şeffaf olan restoranlara karşı hassas olduklarını söylemektedir.
- Abonelikler sunan restoranlar 2022'de restoran trendleri arasında, restoran işletmecilerinin sadakat oluşturmak amacıyla müşterilere sunduğu abonelikler yer almaktadır.
- Vejetaryen ve vegan restoranlar, yaklaşık 7 milyon Türk vatandaşının ilgisiyle bitki bazlı ürün pazarı büyümektedir. Tüketiciler sağlıklı yemekler aramakta ve restoranlar bu talebe daha çeşitli menüler ve sergilenen daha fazla vejetaryen/vegan yemekleri ile yanıt vermektedir.
- Masada temassız ödeme, gelişen teknoloji ve pandeminin etkisiyle yemek sektöründe dijital menü ve ödeme yapmak için QR kodu hızla yaygınlaşmıştır (Çolakoğlu ve Sarıışık, 2021).

YIYECEK - İÇECEK SEKTÖRÜNDE DEVLET POLİTİKALARI

Tüketicilerin dışarıda yeme-içme davranışı geçmişten günümüze kadar sürekli olarak gelişerek değişim göstermiştir. Bugün yiyecek-içecek sektöründe farklı hizmet sınıfı ve alanlarda binlerce işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler tüketici davranış ve taleplerine göre şekillenmektedir. Yiyecek-içecek sektörü, birçok alanla doğrudan ya da dolaylı yoldan etkileşimde bulunduğu için ülkede istihdamın artırılmasında, nitelikli iş gücünün artışında, döviz artışında ve kırsal alanların kalkınmasında büyük rol üstlenmektedir. Bu nedenle sektöre yönelik yatırımların artırılmasına ve gerekli teşvik ve desteklerin sağlanmasına yönelik devletler çeşitli politikalar geliştirmektedir. Türkiye’de yiyecek-içecek sektörüne yönelik devlet politikaları bu başlık altında incelenmiştir. Türkiye’de yiyecek-içecek sektörüne yönelik devlet politikaları incelendiğinde devletin yiyecek-içecek ve gıda sektörüne yönelik çok sayıda girişiminin bulunduğu söylenebilmektedir. Özellikle kafe, restoran ve lokanta gibi işletmelere hem işletme açılışında hem de işletmenin gelişiminin sağlanmasında geri ödemeli krediler ve geri ödemesiz hibeler önemli rol oynamaktadır. Bu sektörde faaliyet göstermek isteyen girişimci ve KOBİ’lere KOSGEB olmak üzere bakanlıklar, odalar, kalkınma ajansları gibi birçok devlet kurumu destek faaliyeti yürütmektedir. Bu kapsamda önemli olan girişimcinin ve KOBİ’lerin sektöre ilişkin atılım faaliyetlerini, bir proje dâhilinde yürütmeleri istenmektedir (KOSGEB, 2024). Bu kapsamda devletin yiyecek-içecek sektörüne ilişkin verdiği destek ve politikalar aşağıda gösterilmiştir.

- İşletmeye yeni personel alımında SGK pirim ödemesi işveren payı desteği 24-54 ay
- Uluslararası marka tescil belgesi olması şartıyla yurt dışı reklam, tanıtım, stant ve katalog desteği
- Yurt dışı fuar desteği
- Yurt dışı iş gezisi desteği
- Yeni üniversite mezunu işe alımında personel maaş desteği
- İşletmenin alacağı ISO, HACCP, OHSAS, kalite yönetimi gibi çeşitli belgelendirme çalışmalarına belgelendirme desteği
- Sınai mülkiyet hakları desteği
- Makine donanım ve teçhizat alımına en az %50 en fazla %70 hibe desteği
- Markalaşma, pazarlama, şubeleşme, yazılım, eleman giderlerine yönelik proje kapsamında hibeler
- İşletmenin AR-GE çalışmalarına yönelik teşvik hibeleri
- Yeni geliştirilen ürünlere yönelik hibe
- İşletmelerin mevcut pazarda birleşerek işletmelerini güçlendirmelerine yönelik hibe
- İşletmelerin yurt içi ve yurt dışı makine alımına yönelik KDV, gümrük vergisi, faiz indirimi, SSK ödemesi indirimi gibi çeşitli hibeler
- Faizini devletin ödediği KOBİ kredileri
- Teknik danışmanlık desteği
- Dijital dönüşüm desteği
- KOBİ danışmanlık desteği
- Belirli miktar üzerindeki yatırımlara yönelik özel kullanabilecek banka kredi kolaylıkları
- Teminat sıkıntısı yaşayan işletmelere KGF teminatlı krediler devlet tarafından mevcut pazarda faaliyet gösteren işletmelere proje dâhilinde sunulmaktadır (Kobiline, 2024)

Bu desteklemelerin dışında devlet yiyecek-içecek sektörünü salgın, savaş ve doğal afet gibi birçok olumsuz etkene karşı dönemsel olarak da desteklemektedir. Koronavirüs salgın döneminde yiyecek-içecek işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri amacıyla devlet destek ödemeleri gerçekleştirilmiştir (Aile.gov., 2021).

Bunun yanında 1990'lı yıllardan itibaren internet ve bilgi teknolojilerindeki değişimler yiyecek-içecek sektörünün yeniden yapılanmasını ve yeni arayışlara girmesini sağlamıştır. İnternet ve bilgi teknolojileri aynı zamanda tüketici davranışları üzerinde de etkili olmuştur. Yaşanan bu değişimler talebe uygun ürünlerin sunulmasını ve hizmet pazarlamasında değişimlerin oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca bu dönemde turist tiplerinde de yaşanan değişimler turistlerin klasik deniz-kum-güneş üçlüsünden daha otantik ve kişilerin isteklerine yönelik turizm türlerine yönelmesine neden olmuştur. Devletler ise bu farklılaşmayı bir fırsata çevirerek ziyaretçileri ülkelerine çekmeye çalışmaktadır. Türkiye ise yurt dışından ziyaretçileri ülkeye çekebilmek için çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Yürütülen bu faaliyetler hem turizm hem de yiyecek-içecek sektörünü doğrudan etkilemekte ve yeni girişimcilerin önünü açmaktadır. Türkiye'de bakanlıkların ortak çalışmalarıyla yurtdışında Türkiye'yi tanıtan internet siteleri, çeşitli filmler ve reklamlar yayınlamaktadır.

Go Turkey internet sitesi, Türkiye'nin kültürel ve turistik çekiciliklerini başarılı bir şekilde yansıtmaktadır. Türkiye ayrıca UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na yönelik çeşitli politika ve girişim faaliyetleri yürütmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı, UNESCO tarafından 2004 yılında başlatılmıştır. Bu program, farklı bölgelerden, çeşitli gelir seviyelerine, kapasitelere ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Katılan şehirler, tarihi ve kültürel miraslarıyla beraber çeşitli kültür aktörlerini barındıran dinamik yapılarıyla yaratıcılığı teşvik etmeye yönlendirilmektedir. Program, yerel aktörler tarafından yönetilen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik ve sosyal potansiyelini geliştirmeyi hedefleyerek UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini desteklemektedir (UNESCO, 2024). Türkiye'den UNESCO yaratıcı şehirler ağında olan şehirler ise şu şekilde sıralanmıştır;

- Gaziantep, Gastronomi (2015)
- Hatay, Gastronomi (2017)
- İstanbul, Tasarım (2017)
- Kütahya, Zanaat ve Halk Sanatları (2017)
- Afyonkarahisar, Gastronomi (2019)
- Kırşehir, Müzik (2019)
- Bursa, Zanaat ve Halk Sanatları (2021)
- Şanlıurfa, Müzik (2023)
- Sivas, Müzik (2021)
- Adana, Gastronomi (2021)
- Balıkesir, Gastronomi (2021)
- Diyarbakır, Gastronomi (2021)
- İzmir, Tasarım (2021)
- Kahramanmaraş, Edebiyat (2021)
- Kayseri, Gastronomi (2021)
- Konya, Gastronomi (2021)
- İzmir, Edebiyat (2023)
- Antalya, Film (2023)
- Nevşehir, Gastronomi (2023)
- Tokat, Gastronomi (2023) şehirleri bulunmaktadır.

Yaratıcı şehirler ağı, şehirlerin kültürel özelliklerinin korunmasını sağlarken aynı zamanda da şehirlerin markalaşma sürecine destek olmaktadır. Uluslararası arenada marka olan şehirler, tanınma ve bilinirliğin yanında sektörel olarak yeni girişimcileri hızlandırmaktadır. Ya da artan talep neticesinde hali hazırda bulunan yiyecek-içecek işletmelerine yönelik talepleri ve kârlılığı artırmaktadır. (UNESCO, 2024).

Ülkemizde yiyecek-içecek sektörünün geliştirilmesine yönelik politikalar sektörün gelişmesini destekler niteliktedir. Sektördeki işletmelere yönelik kredi, hibe, istihdam desteği, prim ödemeleri destekleri vb. birçok uygulama sayesinde hem girişimcilerin hem de mevcut işletmelerin devlet kanalıyla desteklendiği görülmektedir. Buna ek olarak UNESCO yaratıcı şehirler ağı vb. kurumsal oluşumlar sayesinde birçok şehrin bölgesel ve küresel anlamda tanınırlığı artmakta, gastronomik değerlere yönelik farkındalık oluşmakta ve yiyecek-içecek sektöründe yerel gastronomik ürünlerin yaşatılmasına katkı sunulmaktadır. Bunun sonucunda doğrudan veya dolaylı olarak yiyecek-içecek sektöründeki işletmelerin rekabet gücünün de artacağı düşünülmektedir. Bu sebeple mevcut politikaların devam etmesi gerektiği, gerekli hallerde yiyecek-içecek sektörünün fayda sağlayacağı şekilde yeni politikaların geliştirilmesi gerektiği aşikârdır.

STRATEJİK ÖNERİLER

Yiyecek-içecek sektörü, hem Türkiye’de hem de küresel ölçekte ekonomik ve kültürel açıdan büyük bir etkiye sahiptir. Başarılı olabilmek için işletmelerin stratejik planlama süreçlerini güçlendirmeleri gerekmektedir. Yiyecek-içecek sektöründe işletmelerin pazar analizlerini sürekli olarak güncel tutmaları ve tüketici taleplerini yakından izlemeleri önemlidir. Bu sayede, trendleri önceden belirleyebilen işletmeler rekabet edilebilirliğini artırmaktadır. Ayrıca, yenilikçi ürün ve hizmetler sunarak müşteri beklentilerini aşan kaliteli hizmet anlayışı benimsemek, müşteri sadakatini artırmak ve marka değerini güçlendirmek açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle yiyecek-içecek sektöründe stratejik planlamanın öneminden kısaca bahsetmekte fayda vardır. Stratejik planlama, işletmelerin uzun vadeli hedeflerine ulaşmaları ve sürdürülebilir başarı sağlamaları için temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. İşletmelerin iç ve dış çevrelerini analiz ederek, güçlü ve zayıf yönlerini belirleyip fırsatları görmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca işletmelerin pazar dinamiklerini anlamalarına, kaynaklarını verimli kullanmalarına ve müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Stratejik planlama süreçlerine hâkim, işletmeler kriz durumlarına karşı hazırlıklıdır ve değişen pazar koşullarına adapte olmaları kolaydır. Sonuç olarak, yiyecek-içecek sektöründe stratejik planlama, işletmelerin rekabetçi kalabilmesi, büyüme potansiyellerini maksimize etmeleri ve sürdürülebilir başarı elde etmeleri için kritik bir rol oynamaktadır. İşletmelerin stratejik planlama süreçlerini sürekli olarak güncellemeleri ve pazarın dinamiklerine uyum sağlamaları, uzun vadeli başarılarını güvence altına almalarını sağlayacaktır.

7.1. Yiyecek-İçecek Sektörünün Rekabetçi Kalabilmesi İçin Önerilen Stratejiler

Teknolojinin hızla gelişmesi ve tüketici davranışlarının sürekli değişmesi, işletmelerin sürekli olarak kendilerini yenilemelerini ve farklılaşmalarını zorunlu kılmaktadır. Türkiye’nin zengin kültürel çeşitliliği ve yöresel mutfakları ise işletmeler için büyük bir avantaj sunmaktadır. Bu bağlamda, sektörde başarılı olabilmek için girişimcilerin yeniliklere açık olmaları ve pazardaki dinamiklere hızlı bir şekilde adapte olmaları kritik önem taşımaktadır. Yiyecek-içecek sektörünün rekabetçi olarak kalabilmesi adına stratejik öneriler maddeler halinde sunulmuştur.

- **Stratejik Planlama ve Analizler:** Mevcut pazara yeni girecek işletmeler için sunulacak ürün ve hizmete göre planlamaların yapılması gerekmektedir. İşletmelerin stratejik bir bilinç içerisinde hareket etmeleri, planlarını bu bilinçle sahip uzmanlar eşliğinde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda mevcut sektörde iç ve dış çevre analizi yapılarak pazar ve rakipler hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Ayrıca sektörün mevcut durumu raporlar eşliğinde değerlendirilerek geleceğe dönük hedefler belirlenmelidir.
- **Misyon, Vizyon ve Hedefler:** Pazara girecek yiyecek-içecek işletmelerinin misyon, vizyon ve hedeflerinin çerçeveleri belirlenerek bu doğrultuda pazarda hareket etmeleri işletmenin başarıyla ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Bu kapsamda oluşturulacak menülerin faaliyet gösterilecek bölgedeki tüketici özelliklerine uygun olarak seçilmesi sağlanmalıdır.
- **Açılış ve İşletme Süreci:** İşletmenin açılacağı konum, sosyoekonomik yapı, malzeme tedariki, depolama gibi faktörler göz önüne alınmalıdır. İşletme açıldıktan sonra bu faktörlerin değiştirilmesinin, maliyet ve emek faktörlerini artıracığı unutulmamalıdır.

- **Satış ve Pazarlama Stratejileri:** İşletmenin satış ve pazarlamasına yönelik ana stratejiler geliştirilmelidir. Bu kapsamda satılacak ürünler hedef kitle ve pazarlamaya yönelik hangi yöntemlerin tercih edileceği belirlenmelidir. İşletmenin belirlediği hedefler doğrultusunda amaca uygun nitelikli personelin seçilmesi bu aşamada önem kazanmaktadır. İşletmenin hedeflerine ulaşabilmesi adına düzenli olarak kontrolün sağlanması işletmenin devamlılığı açısından önemlidir.

- **Teknoloji ve Tüketici Davranışları:** Teknolojinin sürekli olarak gelişim göstermesi tüketici davranışlarının da günümüzde hızlı olarak farklılaşmasına yol açmaktadır. Mevcut pazarda birçok işletme hizmet, menü ve sunum olarak birbirine benzemektedir. Pek çok işletmenin benzer alternatifi bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicilere ve işletmelere yönelik farkındalığın artırılmasında pazarlama faaliyetleri önem kazanmaktadır. Raporda tüketicilerin internet kullanım oranları incelendiğinde ise yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu menü ve hizmetleri sosyal medya alanında pazarlamasının önemi artmaktadır. Dünyadaki yiyecek-içecek trendlerine yönelik talepler artmaktadır. Bunun yanında günümüzde özel beslenmeye yönelik farkındalık ve taleplerde de artışlar gözlenmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin mevcut pazarda farklılaşarak rakiplerine göre rekabet avantajı elde edebilmeleri için özel beslenmeye yönelik çalışmaları önem kazanmaktadır. Tüketicilerin çeşitli sebeplerle kaliteyi göz ardı ederek ucuz ve hızlı yiyeceklere yönelik taleplerinde artışlar görülmektedir. Gençler arasında en çok döner, hamburger ve lahmacun talep görmektedir. Bu kapsamda uygun fiyatlı kaliteli ürün piyasaya süren işletmeler için taleplerin artacağı düşünülmektedir. Ya da mevcut pazara ucuz hızlı ve lezzetli alternatif ürünlerin sokulması mevcut pazarda farklılaşmaya fayda sağlayacaktır.

- **Türkiye'nin Çok Kültürlü Yapısı ve Yöresel Mutfaklar:** Türkiye'nin sahip olduğu çok kültürlü yapı hızlı olarak piyasaya sürülen çeşitli sokak lezzetlerini içinde barındırmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu yöresel mutfakların, yiyecek-içecek işletmeleri arasında fark edilmediği raporda görülmektedir. Lüks restoranlar ya da fast casual olarak adlandırılan restoranların menülerine yöresel mutfakların entegre edilmesi mevcut pazarda farklılaşma sağlayacaktır. Artan AVM sayıları yiyecek-içecek işletmeleri için topluma kolay şekilde ulaşacak imkanlar tanımaktadır. AVM'lerdeki yiyecek-içecek işletmelerinin ise ürün çeşitliliği ve sunduğu menüler geniş değildir. Bu açıdan yiyecek-içecek işletmeleri için farklı menülerin AVM'lerde sunumu diğer işletmelere göre farklılaşma sağlayacaktır. Yiyecek-içecek işletmelerinin mevcut pazarda ayakta kalabilmeleri ve rakiplerine göre rekabet avantajı elde edebilmeleri için bir diğer önemli konu nitelikli personel ihtiyacıdır. Sektörün içecek kısmı incelendiğinde tüketicilere ulaşımın kolaylaşması yurt dışından gelen turistlerin Türk kültürünü tanımak ve otantik deneyimler yaşamak amacıyla kahve ve çay işletmelerine yönelik talepler artmıştır. Raporda gelecek öngörülerini değerlendirildiğinde yiyecek işletmeleri gibi içecek sektöründe de hızlı bir büyüme beklentisi bulunmaktadır. Pazara yeni girecek işletmeler için bu alan önemli bir kaynak olarak görülmektedir.

- **Gelecek Öngörülerini ve Büyüme Potansiyeli:** Yiyecek ve içecek sektöründe önemli bir büyüme potansiyeli bulunmaktadır. Yeni işletmeler için bu alanlar önemli fırsatlar sunmaktadır.

Sektör açısından, kısa ve uzun vadeli stratejiler açısından da değerlendirmek önemlidir. Bu kapsamda kısa vadeli hedefler şu şekilde sıralanabilir:

Sürdürülebilirlik kapsamında iklim krizi karşısında verimliliği artırabilecek ileri tarım teknolojileri, atık yönetimi, su yönetimi ve yerel ürün kullanımı gibi alanlarda çalışmalar yapılarak işletme verimliliğinin artırılması dışında işletmenin itibarında yükseliş, maliyet tasarrufu, çevresel sürdürülebilirlik müşteri memnuniyeti, pazarlama, reklam ve sağlıklı gıda talebine seçenekler sunma açısından işletmelere yardımcı olmaktadır.

Stratejilere donmuş ürünler açısından bakıldığında ise bu ürünlere yönelik stok yönetiminin sağlanması işletmeler açısından maliyetleri düşürmelerine ve israfın azaltılmasına yardımcı olacaktır. Etkin stok yönetimi, ürünlerin bozulmasını engellemenin yanında müşteri ihtiyaçlarının da sürekli olarak karşılanmasını sağlamaktadır. Düzenli kalite kontrolü, müşterilere sunulan yiyeceklerin her zaman yüksek standartlarda olmasına imkân tanımakta ve olası sağlık risklerini minimize etmektedir. Donuk ürünlerde menü çeşitliliğinin artırılması, müşteri memnuniyetini yükseltirken operasyonel verimliliği de olumlu olarak etkilemektedir. Donuk ürünler, mevsimsel sınırlamalardan bağımsız olarak geniş bir yelpazede ürünlerin sunulmasını sağlamaktadır. Bu durum, müşterilere farklı lezzet seçenekleri sunarak işletmelerin talep edilebilirliğini artırmaktadır. Ayrıca, donuk ürünlerin kullanımı, yemek hazırlık süreçlerini hızlandırarak işletmelerde mutfak operasyonlarını daha verimli hale getirmektedir. Stratejik öneriler teknoloji kapsamında incelendiğinde ise işletmelerde dijital sipariş ve temassız ödeme sistemlerinin geliştirilmesi, müşteri deneyimini önemli ölçüde iyileştirmektedir. Online sipariş platformları ve mobil uygulamalar, müşterilere kolay ve hızlı bir sipariş deneyimi sunmaktadır. Temassız ödeme sistemleri, işlem sürelerini kısaltarak müşteri memnuniyetini artırmakta ve hijyen standartlarına katkı sağlamaktadır. Bu teknolojilerin entegrasyonu verimliliği de yükselterek çalışanların iş yükünü hafifletmektedir. Müşteri tercihleri ve satış trendlerinin analiz edilmesi için veri analitiği kullanımı, yiyecek ve içecek işletmeleri için stratejik bir avantaj sağlamaktadır. Yapılan analizler müşteri davranışlarını anlamak ve ihtiyaçlarını öngörmek için değerli bilgiler sunmaktadır. Bu sayede pazarlama stratejileri optimize edilir ve hedef kitleye yönelik daha etkili kampanyalar düzenleme fırsatı sağlanmaktadır. Teknoloji kapsamında gerçekleştirilecek planlamalar, müşteri sadakatine ve işletme imajına olumlu yansımalar bırakacaktır.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde hızlı servis süreçlerinin optimize edilmesi, müşteri memnuniyetini artırması açısından önemlidir. Servis süreçlerinin yeniden düzenlenmesi, personelin eğitimi ve koordineli çalışması ve mutfak otomasyonu gibi teknolojik çözümler, müşteri bekleme sürelerini azaltmaktadır. İşletmelerde yapılan iyileştirmeler, müşteri memnuniyetini artırırken işletmenin hizmet kapasitesini de yükseltmektedir.

Dünya ve Türkiye’de sürdürülebilirliğe ve çevrenin korunmasına yönelik politikalar artmaktadır. Hızlı tüketim ürünlerinde çevre dostu ambalaj kullanılması hem sürdürülebilirlik hem de müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Çevre dostu ambalaj malzemeleri, işletmenin çevreye duyarlılığını göstermesinin yanında çevre bilincine sahip müşteriler için tercih sebebi olmaktadır. İşletmelerin gelecekteki üretim süreçlerine sürdürülebilir paketleme süreçlerini ekleme-leri, müşteri memnuniyeti ve işletme itibarı açısından önemli olarak görülmektedir.

Günümüzde sağlıklı gıdaya yönelik talep artmaktadır. Stratejik öneriler kapsamında işletmelerin bu konuya ilişkin gelecek öngörülerini ise şu şekildedir:

Yiyecek ve içecek işletmeleri, sağlıklı beslenme trendine uygun menü seçenekleri sunarak müşteri kitlesini genişletebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir. Glutensiz, vegan ve düşük kalorili seçenekler gibi çeşitli sağlıklı menü alternatifleri, farklı beslenme tercihleri ve diyet ihtiyaçlarına hitap etmektedir. Sunulan seçenekler müşterilerin bilinçli ve sağlıklı seçimler yapmalarını sağlamaktadır.

Sağlıklı menü seçeneklerinin sunulması, işletmenin sağlıklı yaşam tarzını teşvik eden ve toplumsal sağlığa katkıda bulunan bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Menüde yer alan ürünlerin besin değerleri hakkında detaylı bilgilendirme yapılması, müşterilerin bilinçli tercihler yapmasını kolaylaştırır. Kalori, protein, yağ, karbonhidrat ve vitamin gibi besin değerlerinin açıkça belirtilmesi, müşterilerin kendi beslenme ihtiyaçlarına uygun yiyecekleri seçmelerine yardımcı olmaktadır. Bu tür bilgilendirme, müşteri güvenini artırarak işletmenin şeffaflık politikasını yansıtmaktadır.

Taze ve doğal malzemelerin kullanılması, yemeklerin besin değerini artırarak müşteri sağlığını korumaktadır. Yerel ve organik ürünlerin tercih edilmesi hem sürdürülebilir tarımı desteklemekte hem de daha taze ve lezzetli yiyecekler sunulmasını sağlamaktadır. Doğal malzemelerle hazırlanan yemekler, işletmenin kalitesini ve güvenilirliğini artırır. Ayrıca, taze ve doğal malzemeler kullanmak sağlıklı beslenmeye önem veren müşterilerin ilgisini çekmekte ve işletmeye yeni müşteri kitlesi kazandırmayı kolaylaştırır.

Bu bölümde verilen stratejik öneriler yiyecek ve içecek işletmelerinin sağlıklı tüketim trendine uyum sağlamalarına ve bu alanda liderlik etmelerine yardımcı olmasını amaçlamaktadır. Sağlıklı tüketim odaklı bir yaklaşım, işletmenin rekabet avantajını artırmakta ve uzun vadeli başarı için sağlam bir temel oluşturmaktadır.

7.2.Devlet Politikaları ve Sanayi İş Birliklerine Yönelik Öneriler

Yiyecek-içecek sektörünün gelişimini doğrudan etkileyen unsurların başında devlet politikaları gelmektedir. Devletin, işletmelere yönelik sınırlandırmaları ya da teşvikleri sektör girişimcilerinin yatırımlarını etkilemektedir. Devletin, işletme ve girişimcilere sağlayacağı teşvikler sektörün hızlı gelişimini desteklemektedir. Bu durumun yanında devletin gıda ve tarım politikaları da benzer şekilde yiyecek-içecek sektörünü doğrudan etkilemektedir. Bu kapsamda yiyecek-içecek işletmelerine yönelik devlet politikaları ve sanayi iş birliklerine çözüm oluşturulması adına bir dizi önerilerde bulunulmuştur.

- **Düzenli Denetim Mekanizmaları:** Yiyecek-içecek işletmelerine düzenli olarak uygulanan denetim mekanizmaları, gıda güvenliği standartlarına uymayan ve kalitesiz hizmet sunan işletmelerin belirlenmesine yardımcı olacaktır.
- **Gıda Güvenliği Standartları ve Tebliğler:** Catering sektöründe olduğu gibi, yiyecek-içecek işletmeleri için gerekli tebliğlerin çıkarılması ve işletmelerin düzenli olarak denetlenmesi hem tüketiciler için gıda güvenliğini sağlamak hem de kaliteli hizmet sunumunu artırmak açısından önemlidir.
- **Ekonomik Faktörler ve Yatırımlar:** Ülkedeki enflasyonun ve ekonomik dalgalanmaların azaltılması yiyecek-içecek sektöründeki yatırımların artmasını sağlayacaktır. Yiyecek-içecek sektörü raporunda belirtilen ekonomik faktörler, işletmelerin kapanma oranlarını azaltacak potansiyele sahiptir. Ayrıca tüketicilerin ekonomik zorluklar nedeniyle tercih ettiği ucuz menülerin yerini kaliteli menülerin almasına da olanak tanıyabilir. Bu durum, işletmelerin sundukları menülerin çeşitlenmesine olanak sağlayabilir. Ekonomideki iyileşme ayrıca, yabancı zincir markaların yatırım yapma isteklerini artırabilir.

- **Tedarik ve Ulaştırma Altyapısı Politikaları:** İşletmeler için bir diğer önemli konu, tedarik ve ulaştırma altyapısına yönelik düzenleyici ve kolaylaştırıcı politikaların uygulanmasıdır. Bu tür politikalar, işletme maliyetlerini düşürerek tüketicilere uygun fiyatlı ve kaliteli ürünler sunma imkânı sağlayabilir. Yiyecek-içecek zinciri işletmelerinin büyük şehirlerde yoğunlaştığı, yiyecek-içecek sektörü raporlarında açıkça görülmektedir.

- **Bölgesel Gelişim ve Yatırımlar:** Diğer şehirlerdeki mutfak kültürlerinin ve işletmelerinin tanıtılması için otoritelerin bu bölgelere yatırım yapması gereklidir. Bu yatırımlar, küçük şehirlerin ekonomik büyümesine ve istihdamın artmasına katkı sağlayabilir. Raporda ayrıca, yerel mutfakların mevcut pazardaki payının düşük olduğu vurgulanmaktadır. Yerel mutfakları sunan işletmelere yönelik çeşitli teşviklerin sağlanması, küçük üreticilerin ve tedarik zincirinin güçlenmesine olanak tanyabilir.

- **Turizm ve Altyapı Yatırımları:** Ülke turizminin geliştirilmesi amacıyla devletin politika düzenlemeleri büyük önem arz etmektedir. Devletin altyapı ve ulaşım planlamalarının, yiyecek-içecek işletmeleri için yeni girişimlerin ortaya çıkmasını teşvik edeceği düşünülmektedir.

Bu politika önerileri, yiyecek-içecek sektörünün sürdürülebilir büyümesi ve gelişimi için önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir. Devletin bu alanlarda stratejik politikalar geliştirmesi, sektörün rekabet gücünü artırabilir ve ekonomik kalkınmaya olumlu katkı sağlayabilir.

SWOT ANALİZİ YIYECEK - İÇECEK ENDÜSTRİSİ SEKTÖR RAPORU

8.1. Güçlü Yönler

- Son on yılda Türkiye'nin GSYİH ve ülkesel bazda gelirindeki artışlar, kişi başına harcama miktarını artırarak yiyecek-içecek sektörünün gelişimini desteklemektedir.
- Ülkenin genç ve sürekli büyüyen nüfusu hem istihdam hem de GSYİH açısından yiyecek-içecek sektörünü güçlendirmektedir.
- Türkiye'nin ekonomik büyümesi ve sosyoekonomik değişimler, tüketicilerin kolaylık, kalite ve uygun fiyat taleplerini artırmıştır. Bu talepler, yiyecek-içecek işletmeleri için pazarın sürekli büyümesini sağlamaktadır.
- Toplumsal ve kültürel bir değer olan misafirperverliğin sektöre yansması, insan kaynağının bu odakta görev alması önemli bir avantajdır.
- İçinde bulunduğumuz coğrafyada zengin medeniyetlerin yaşaması ve bu medeniyetlerin mutfak izlerinin günümüz Türkiye'sine aktarılması söz konusudur. Bu açıdan zengin mutfak kültürümüz en güçlü yanlarımızdan birini oluşturmaktadır.
- Pandemi döneminde düşüş yaşanan yiyecek-içecek sektöründe işletmeler yeni stratejiler geliştirerek pandemi öncesi seviyelere ulaşmıştır. Bu kapsamda paket servis sistemi gelişmiş, tüketiciler paket servise daha fazla talep göstermeye başlamıştır. Pandemi sonrası yerli paket servis uygulamaları yurt dışında da hizmet vermeye başlamıştır. Yine pandemi sonrası bulut mutfaklar popülerlik kazanarak yeni girişimciler için iş alanı oluşturmuştur.
- Türkiye'nin sahip olduğu doğal özellikler ve uygun fiyat politikası ülkeye gelen ziyaretçi sayısını olumlu yönde etkilemektedir.
- Turizm, yiyecek-içecek sektörünü destekleyen bir diğer itici güçtür. Pandemi dönemi haricinde artan turist sayısı ve geliri yiyecek-içecek harcamalarını artırarak sektörü desteklemektedir.
- Türkiye'nin sahip olduğu tarım ve hayvancılık kaynağı yiyecek-içecek sektörünün taleplerini sürekli olarak karşılamaktadır.
- Türkiye birçok etnik kimliğe sahip insandan oluşmaktadır. Bu bağlamda hem mutfak kültürü olarak hem de yeni mutfakların sunumu açısından yiyecek-içecek sektöründe önemli bir güç olarak görülmektedir.
- Türkiye'nin sahip olduğu etnik kimlik, coğrafi ve iklimsel koşullar çok sayıda yerel mutfağın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Türkiye'nin sahip olduğu yerel mutfak ülkenin potansiyel bir gücü olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Ülkenin sahip olduğu altyapı ve ulaştırma konusundaki çalışmalar hem ülkeye gelen ziyaretçilerin farklı destinasyonlara ulaşımını kolaylaştırırken hem de ülkedeki farklı özelliklere sahip mutfak kültürünü deneyimlemek için kolaylıklar sağlamaktadır. Bu kapsamda ülkenin sahip olduğu altyapı, ulaşım ve tesis faktörleri ülkenin güçlü yanlarını oluşturmaktadır.

8.2. Zayıf Yönler

- Ülkedeki ekonomik dalgalanmalar yiyecek-içecek sektörünü olumsuz yönde etkilemektedir.
- Tüketiciler ekonomik dalgalanmalar neticesinde tüketim taleplerinde değişikliklere gitmektedir. Bu durum yiyecek-içecek pazarında lüks hizmet sunan işletmeleri olumsuz yönde etkilemektedir. Mevcut pazarda birçok işletme ekonomik sebeplerden dolayı piyasadan çıkmak durumunda kalmıştır.
- Yaşanan ekonomik sorunlar tüketicilerin alım gücünü azaltmaktadır. Birçok Avrupa ülkesiyle karşılaştırılma yapıldığında tüketicilerin dışarıda yeme-içme oranları düşük kalmaktadır.
- Ülkedeki enflasyon ortamı yiyecek-içecek işletmelerinin fiyat politikalarında sürekli olarak değişikliğe gitmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin bu koşullarda daha uygun fiyatlı farklı alternatiflere yönelmelerine neden olarak işletmeleri olumsuz etkilemektedir.
- İç ve dış politikadaki dalgalanmalar ülkeye gelen turist sayısını olumsuz yönde etkilemekte ve yiyecek-içecek sektörüne olumsuz yansımalar meydana getirmektedir.
- Turizm açısından iç piyasadaki birçok zincir firma yabancı ülkelere aittir. İç pazarda yerel zincir firmalardan ziyade yabancı firmalar birbirleriyle rekabet halindedir.
- Ülke mutfak kültürünün, uluslararası yiyecek-içecek pazarında temsiliyeti düşüktür.
- Tarım ve hayvancılık ürünleri ve bu ürünlerin tedarikinde ekonomik sebeplerden kaynaklı dalgalanmalar yaşanmaktadır. Bu dalgalanmalar sektörü olumsuz etkilemektedir.
- Dünyada birçok ülke önemli restoran derecelendirme kuruluşlarının listelerine girmektedir. Bu listeleme sistemleri ülke tanıtımı ve gastronomisi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu açıdan Türkiye'ye bakıldığında çalışmaların yeni başladığı ve yiyecek-içecek işletmeleri anlamında zayıflıkların olduğu görülmektedir.
- Tarım ve hayvancılık ürünlerinin işletmelere ulaştırılmasında ortaya çıkan ek maliyetler, bu ürünlerin üretiminde kullanılan kimyasal uygulamalar ve denetim mekanizmalarındaki yetersizlikler önemli bir zayıflık olarak sektöre etki etmektedir. Bu bağlamda tüketicinin satın alma davranışında çeşitli güvensizlikler ortaya çıkmaktadır.

8.3. Fırsatlar

- Türkiye'deki yiyecek-içecek sektörü halen büyüme aşamasındadır bu açıdan sektöre yeni yatırımların yapılması ve kârlılık açısından fırsatlar sunmaktadır.
- Türkiye sahip olduğu genç nüfus nedeniyle sektörde çalışacak iş gücü konusunda fırsatlar sunmaktadır. Birçok yabancı şirket için Türkiye'de işçilik maliyetleri düşük kalmaktadır.
- Çalışan kadın sayısının artışı ve istihdamdaki artışlar ev dışı tüketimi artırmaktadır. Bu kapsamda birçok işletme için fırsatlar sunmaktadır.
- Ülkede artan kentleşme oranı yiyecek-içecek işletmeleri için önemli fırsatlar sunmaktadır.
- Kentleşme, artan nüfus, çalışan sayısındaki artışlar ülkedeki alışveriş merkezi sayısını da dolaylı yoldan etkilemektedir. AVM'lere olan talepler yiyecek-içecek sektörü için yeni alanların açılmasını sağlamakta ve tüketicilerin işletmelere ulaşımını kolaylaştırmaktadır.

- İçecek sektöründe özellikle kahve alanındaki boşluklar önemli fırsatlar sunmaktadır.
- Dondurulmuş ürün kullanımı artmaya devam etmektedir bu alan sektördeki ya da sektöre yeni girecek işletmeler için çeşitli fırsatlar sunmaktadır.
- Tüketiciler eve servis restoranlara yönelik ayrı bir talep oluşturmaktadır. Bu alana girişimde bulunacak işletmeler için paket servise dayalı bulut mutfaklar fırsat olarak değerlendirilebilir.
- Türkiye'nin sahip olduğu çok kültürlülük farklı restoran konseptlerinin ortaya çıkması ve talebin karşılanması için fırsatlar sağlamaktadır.
- Sokak lezzeti olarak ifade edilen Türk mutfak kültüründeki çığ köfte, simit, kokoreç gibi ürünlerin odağında endüstrileşmek fırsat olarak değerlendirilebilmektedir.
- Markalaşma, profesyonel mutfak yönetimi ve gastronomide pazarlama faaliyetlerinin kurumsallaşması gibi konuların giderek tartışılıyor olması önemli bir fırsat alanıdır.
- Tüketicilerin sağlıklı gıda arayışı ya da özel beslenme talepleri sektör için yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır.
- Dünyada ortaya çıkan yiyecek-içecek trendleri mevcut pazarda yeni girişimler için önemli fırsatlar sunmaktadır.
- Ekonomik istikrarı sağlamaya yönelik devlet politikaları uzun vadede tüketici taleplerini de olumlu yönde etkileyeceği tahmin edilmektedir. Bu kapsamda farklı özelliklere sahip işletmelerin açılması için fırsatlar sunmaktadır.

8.4. Tehditler

- Maliyet açısından ucuz ancak kalitesiz ürün kullanımı sektör açısından büyük riskler ve olumsuzluklar taşımaktadır.
- Türkiye'nin sahip olduğu enflasyon oranı tüketicilerin alım gücünü olumsuz yönde etkileyerek tüketicilerin olası taleplerini değiştirmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin daha kalitesiz ve ucuz ürünlere yönelmesi söz konusudur.
- Ucuz ürünlere yönelik talepler yerel mutfakların mevcut pazarda ayakta kalmasını zorlaştırmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu kültürel çeşitliliklerin yansıtılması açısından bu durum büyük tehdit oluşturmaktadır.
- Turizm açısından, pazarın büyük çoğunluğu yabancı şirketlerin kontrolünde bulunmaktadır. Yerli şirketlerin mevcut pazardaki rekabet gücü ise oldukça düşüktür.
- İşlenmiş gıdalarla ilgili gerekli tebliğlerin eksikliği veya gıda katkı maddelerine yönelik yanlış bilgilendirmeler, sektörün satışlarını olumsuz etkileyerek tehdit oluşturmaktadır.
- Sıcaklık artışı, su kıtlığı, ekstrem hava olayları, toprak verimliliğinin azalması gibi sonuçlar doğuran iklim krizi gıda üretiminde ciddi düşüşlere neden olarak büyük tehdit oluşturmaktadır.
- Ülkedeki enflasyon ortamı, yiyecek-içecek sektörünü ve tüketici davranışlarını olumsuz etkilemekte ve sektöre yönelik bir tehdit oluşturmaktadır. Ekonomik politikaların uzun vadede düzenlenememesi de sektör için bir tehdit unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ

Yiyecek-içecek sektörü, Türkiye ekonomisinin önemli bir parçası olarak, hem iç pazarda hem de uluslararası platformlarda büyümeye devam etmektedir. Sektörün pandemi sonrası toparlanması, dijitalleşme ve teknoloji kullanımının artması gibi faktörlere bağlı olarak hız kazanmış, tüketici tercihlerindeki değişimler ve sağlık odaklı yönelimler sektörün geleceğini şekillendirmiştir. Özellikle yerel lezzetlerin korunması, sürdürülebilirlik ve küresel pazarlarda rekabet edebilirlik gibi konular, sektördeki oyuncular için önemli stratejik alanlar olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'nin zengin kültürel mirası ve tarımsal potansiyeli, sektördeki büyüme fırsatlarını destekleyerek, hem ekonomik katkısını artırmakta hem de istihdam yaratmaktadır. Bu bağlamda, yiyecek-içecek sektörünün sürdürülebilir büyümesi için politika yapımcıların ve işletmelerin iş birliği içinde hareket etmesi, sektörün gelecekteki başarılarına önemli katkılar sağlayacaktır. Bu bağlamda raporun sonuç kısmı maddeler halinde açıklanmıştır.

• **Pandemi Süreci ve Sektörün Etkilenmesi:** Yiyecek-içecek sektörü pandemi öncesi dönemde istikrarlı bir büyüme ivmesi yakalamıştır. Tüm dünya ekonomisine zarar veren pandemi koşulları dünya ve Türkiye'de yiyecek-içecek sektörünü olumsuz etkilemiştir. Bu dönemde, yiyecek-içecek sektöründe üretim endeksi düşüş göstermiştir.

• **Sektördeki Yeniden Yükseliş ve Tüketici Davranışları:** Pandemi dönemine olumlu açıdan bakıldığında ise işletmelerin pandemi nedeniyle müşteri almamaları işletmelerin dijitalleşmesine ve paket servis özelliklerinin gelişimine neden olmuştur. Bu dönemde hayalet mutfak gibi yeni işletme trendlerinin ortaya çıkmasında pandemi etkili olmuştur. Pandemi koşullarının sona ermesiyle birlikte yiyecek-içecek sektöründeki gerileme sona ermiştir. Yiyecek-içecek sektörü tekrar yükseliş trendine girmiştir.

• **Trendler ve Tüketici Tercihleri:** Yiyecek-içecek sektörü raporu incelendiğinde, tüketicilerin ekonomik açıdan güçlenmeleri ev dışı tüketim miktarını artırmaktadır. Sosyoekonomik koşullardaki değişimler, tüketicilerin yemeği sadece doyuruculuk amaçlı değil, aynı zamanda sağlık açısından da talep etmelerine neden olmaktadır. Bugün hala popüler olan fast food ürünlerine rağmen, sektör raporları gösteriyor ki tüketiciler farklı, otantik, sağlıklı veya deneyimsel mutfaklara olan ilgilerini artırmaktadır. Bu farklılaşma arayışı, çeşitli yemek akımlarının ve sunumlarının ortaya çıkmasını desteklemektedir. Sürdürülebilirlik, fonksiyonel gıdalar, yerelleşme, siyah yiyecekler, yenilebilir çiçekler, ayurveda beslenme gibi trendlere olan talep artmaktadır. Günümüzde daha bilinçli tercihler yapan tüketiciler için sağlık ve gıda güvenliği ile hijyen faktörleri önem kazanmıştır. Bu faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerdeki bu eğilimler, yiyecek-içecek sektöründe pazarlama, dağıtım, AR-GE ve teknoloji faaliyetlerinin sürekli gelişim göstermesini teşvik etmektedir. Ancak sektörde altyapı, çalışan sayısı gibi çeşitli belirsizlikler de bulunmaktadır. Bu nedenle, belirsizliklerin azaltılması için bilgi ve verilerin güvenilirliğinin artırılması, üretim ve tüketim istatistiklerinin eksiklerinin giderilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca belirlenen strateji ve hedeflere ulaşmak için bu adımların atılması gerekmektedir. Diğer yandan sektörün içecek kısmında ise benzer gelişmelerin yaşandığı söylenebilmektedir. Ülkeye gelen turistler açısından ilgi çekici gelen çay ve kahve kültürüne talep artmaktadır. Geleneksel sunumlardan hariç olarak çay ve kahve işletmeleri tüketiciler tarafından da yoğun talep görerek sektördeki büyümesine hızlı şekilde devam etmektedir. Dondurulmuş paket ürünler ise kentleşme oranlarındaki yükseliş ve çalışan nüfusun artması nedeniyle popülerliğini korumaktadır.

- **Enflasyon ve Sektördeki Zorluklar:** Yiyecek-içecek sektör raporuna göre, enflasyon koşulları işletmelerin pazarda ayakta kalmasını zorlaştırırken, tüketicilerin dışarıda yeme-içme harcamalarını da azaltmaktadır. Bu durum, ülke ekonomisi için önemli bir sorun olan gıda enflasyonunu daha da karmaşık hale getiriyor. Gıda enflasyonunun temel nedenlerinden biri, arz tarafındaki sorunlardır. Gıda enflasyonu, birçok sektöre doğrudan etki etmektedir.
- **Tarımsal Üretim:** Ülkedeki tarımsal üretimin artırılması, hazine arazilerinin etkin bir şekilde kullanılması, tarımsal verimin yükseltilmesi, boş arazilerin değerlendirilmesi ve uygun politikaların uygulanması gibi adımların, tarımsal sektörün güçlenmesine ve dolayısıyla gıda enflasyonunun azalmasına katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.
- **Konaklama ve Turizm ile İlişkisi:** Sektör konaklama açısından değerlendirildiğinde ise otel işletmelerinin büyük çoğunluğu üç büyükşehirde toplanmıştır. Konaklama pazarını küresel otel markaları oluşturmaktadır. Yerli otel işletmeleri daha çok kıyı bandında yer alarak deniz-kum-güneş konseptli işletmeler olarak faaliyet göstermektedir. Türkiye'nin yiyecek-içecek ve turizm alanındaki potansiyeli göz önüne alındığında bu alana yönelik yatırımların artırılması değerli olarak nitelendirilebilmektedir. Son yıllarda Bodrum'da uluslararası marka olarak bilinen işletmelerin faaliyete başlaması, bu markaların özellikle konaklama tesislerinde bulunması önemli bir adımdır. Gelecek yıllarda gastronomi turizminin giderek gelişeceğinin göstergesidir.
- **Yiyecek-İçecek Sektörünün Diğer Sektörlerle İlişkisi:** Yiyecek-içecek sektörünün diğer birçok sektörle ilişkisi nedeniyle gıda sektörünün gelişimi, ekonomik gelişime katkısı, istihdam ve döviz girdisi yönüyle kaynak sektörlerden birisidir. Yiyecek-içecek sektörünün diğer sektörlerle ilişkisi nedeniyle artan tüketici talebi tarımsal üretim miktarının artırılmasını destekleyerek kırsal ve bölgesel kalkınmanın hızlandırılmasına, bölgeler arası gelir dağılımının düzenlenmesine destek olmaktadır.
- **Gıda Güvenliği ve Bilgi Eksikliği:** Türkiye'de kayıt dışı üretimin dışında gıda güvenilirliği noktasında ciddi bir bilgi eksikliği dikkat çekmektedir. Bu bilgi eksikliğini ortadan kaldırılması adına yiyecek-içecek sektörüne eğitimlerin verilmesi, denetimlerin artırılması ve üst kurullar tarafından stratejilerin geliştirilmesi sektörün gelişimi açısından önemlidir.
- **Türkiye'deki Pazar Durumu:** Türkiye'de ev dışı tüketim harcamaları Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında Türkiye'deki harcamaların daha düşük olduğu yiyecek-içecek sektör raporunda görülmüştür benzer sektör raporları incelendiğinde Türkiye'deki mevcut yiyecek-içecek pazarının büyüme evresinde olduğu yorumu yapılmaktadır. Bu kapsamda yiyecek-içecek sektörü yeni yatırımcı ve girişimciler için büyük fırsatlar oluşturmaktadır.

Yiyecek-içecek sektöründe değişim ve dönüşümler, tüketiciye teknoloji boyutlarıyla hızla devam etmektedir. Tüketiciler; sağlıklı, organik, sürdürülebilir, bitki bazlı gıdaları tercih ederken teknolojinin sunduğu avantajlardan ve yeni ürünlerden faydalanmaya devam edecektir. Yiyecek-içecek sektöründe yerel ve otantik ürünlere olan ilgi giderek artacaktır. Raporun bütününde yer alan hususlar değerlendirildiğinde yiyecek-içecek sektörünün dönüşüm içinde olduğu yatırım boşluklarının bulunduğunu, kurumsallaşmanın gerekliliği ifade edilebilir. 2023 yılı itibarıyla 4,2 trilyon dolar küresel yiyecek-içecek pazarından, müşteri odaklı, düşük maliyetli, yüksek kaliteli, yenilikçi ve profesyonel işletmecilik çalışmaları ile başarı sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aile.gov. <https://www.aile.gov.tr/>. <https://www.aile.gov.tr/haberler/bakan-selcuk-nisan-ve-mayis-aylarinda-yiyecek-ve-icecek-sektorunde-ki-calisanlarimiz-destek-saglayacagiz/> Erişim tarihi: 14.04.2021
- Alo 174. (2019). Alo 174 gıda hattı. alo174.gov.tr: <https://www.alo174.gov.tr/FAQ.aspx> Erişim tarihi: 28.02.2024
- Amraandelma. <https://www.amraandelma.com/food-marketing-statistics/#> Erişim tarihi: 11.05.2024
- Anadolu Ajansı. (2015). Bu kafede robot garsonlar servis yapıyor. Anadolu Ajansı Web Sitesi: <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/bu-kafede-robot-garsonlar-servis-yapiyor/63122> Erişim tarihi: 01.03.2024.
- Badem, E., & Öztel, A. (2018). Restoran seçiminde tüketiciyi etkileyen faktörlerin DEMATEL yöntemiyle değerlendirilmesi: Bir uygulama. Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi, 3(1), 70-89.
- Bakır, A. N. (2023). Müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde müziğin etkisi: İstanbul'da bir esnaf lokantası örneği. [Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Benli, S. (2019). Yiyecek-içecek sektörü. Genel Turizm. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1-18
- Can, A., & Bütüner, O. (2022). Kafe ve restoran seçimi üzerine bir çalışma. Journal of Applied Tourism Research, 3(2), 121-138.
- Chaudhry, R., & İkiz, D. (2023). Food service - hotel restaurant institutional. United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service.
- Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2024). www.csb.gov.tr. <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/nufus-artis-hizi-i-85616> Erişim tarihi: 08.04.2024
- Çolakoğlu, N. K., & Sarıışık, M. (2021). Yerel gastronomi ürünlerine ait hikâyelerin destinasyon pazarlamasında kullanılmasına ilişkin bir değerlendirme. Afyon Kocatepe University Journal Of Social Sciences, 23(2), 730-743.
- Dailymail. (2023). The future of hospitality? Hotels and restaurants around the world where you're served by Robots, from New York to Dublin via Blackpool. Dailymail Web Sitesi: <https://www.dailymail.co.uk/travel/article-11722229/Hotels-restaurants-world-youre-served-ROBOTS-New-York-Dublin.html> Erişim tarihi: 09.03.2024.
- Deloitte. (2023). Türkiye yemek hizmeti pazarı: full servis restoranlar. Deloitte Türkiye. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/Turkiye-yemek-hizmeti-pazari.pdf> Erişim tarihi: 19.03.2024
- Erduran, Z. (2006). Evliya Çelebi Seyahatname'sine göre İstanbul'da esnaf, zanaat ve ticaret. [Yüksek Lisans Tezi]. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, E., & Özer, İ. (2018). Eski Anadolu toplumlarında beslenme alışkanlıkları. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 308-323.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17(3), 1203-1224.
- Euromonitor. (2024). <https://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-turkey/report#> Erişim tarihi: 07.03.2024.
- Food Turkey. (2022). <https://www.foodturkey.com.tr/2022/08/05/dunyada-hizla-yukselen-dondurulmus-gida-trendi-pazari-daha-guc-lu-hale-getiriyor/> Erişim tarihi: 08.03.2024.
- Forbes. (2023). <https://www.forbes.com/>
<https://www.forbes.com/sites/suzannerowankelleher/2023/06/08/the-worlds-largest-hotel-restaurant-and-leisure-companies-in-2023/?sh=6eea2edf71a2> Erişim tarihi: 07.04.2024.
- Gençer, K. (2023). Sürdürülebilirlik kapsamında yeşil restoran uygulamaları. Journal of Silk road Tourism research, 3(1), 17-25.
- Gıda Güvenliği Bilgi Sistemi. (2013). Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü. Gıda Güvenliği Bilgi Sistemi Web Sayfası. Erişim tarihi: 25.02.2024.
- Goturkiye. (2024). <https://goturkiye.com/>. <https://goturkiye.com/> Erişim tarihi: 04.03.2024
- Güzel, S. Ö. (2017). Yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel çevrenin algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi: İstanbul'daki birinci sınıf restoran işletmelerinde bir araştırma. [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GYODER. (2024). www.gyodergosterge.com/.

<https://gyodergosterge.com/detay/avm#:~:text=2023%20Y%C4%B1%C4%B1%203.%C3%87eyre%C4%9Fi%20%C4%B0tibariyle,14%20milyon%20m2%20seviyesine%20yakla%C5%9Fm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r>. Erişim tarihi: 20.03.2024

Hilton Worldwide. (2024). <https://ir.hilton.com/>.

<https://ir.hilton.com/#:~:text=Hilton%20is%20a%20leading%20global,in%20126%20countries%20and%20territories>
Hospitality. (2018). M Social Singapore Clinches 'Best Business Innovation' Prize At Singapore Tourism Awards. Hospitality Web Sitesi: <https://www.hospitalitynet.org/news/4088336.html> Erişim tarihi: 05.03.2024

IMF. (2024). www.imf.org.

<https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/TUR?zoom=TUR&highlight=TUR> Erişim tarihi: 20.03.2024

İkiz, D. (2022). Food Service - Hotel Restaurant Institutional. United States Department of Agriculture.

Keleş, B. (2017). Bir esnaf teşkilatı olan ahiliğin idari ve mesleki yapısına genel bir bakış. Türk Dünyası Araştırmaları, 117(231), 137-156.

Keşkekci, D., & Gençer, K. (2023). Yiyecek-içecek işletmelerinde dijital dönüşüm. Journal of Travel and Tourism Research, 2(2), 116-130.

Kobiline. (2024). <https://www.kobi-line.com.tr/>. <https://www.kobi-line.com.tr/kafe-restoran-gida-sektorune-verilen-devlet-destekleri>
Koçak, N. (2012). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. Detay Yayıncılık.

KOSGEB. (2024). <https://www.kosgeb.gov.tr/>.

<https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/7580/destek-basvuru-sartlari-ve-destek-turu> Erişim tarihi: 08.07.2024.

KOSGEB. (2024). <https://www.kosgeb.gov.tr/>.

<https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekdetay/6798/isletme-gelistirme-destek-programi> Erişim tarihi: 08.07.2024.

Köse, Ş. G., & Çizer, E. Ö. (2023). The influence of social media on food choices: A bibliometric approach. T. Tarnanidis, M. Vlachopoulos, & J. Papathanasiou içinde, The influence of social media on food choices: A bibliometric approach (s. 1-23). IGI Global.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). yigm.ktb.gov.tr. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istatistikleri.html> Erişim tarihi: 20.03.2024

Marriott International. (2024). <https://www.marriott.com/>.

<https://www.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi> Erişim tarihi: 17.04.2024

McDonalds. (2024). McDonalds. <https://www.mcdonalds.com.tr/hakkimizda> Erişim tarihi: 23.02.2024

Menuburada.com. (2024). <https://menuburada.com/>. <https://menuburada.com/araclar/restoran-zincirleri/> Erişim tarihi: 19.03.2024.
Mordor Intelligence. (2024). mordorintelligence.com.

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/turkey-foodservice-market> Erişim tarihi: 12.03.2024.MÜSİAD. (2024). <https://www.musiad.org.tr/>.

<https://www.musiad.org.tr/icerik/isbirlikleri-detay-52/co-73> Erişim tarihi: 08.05.2024MÜSİAD. (2024). <https://www.musiad.org.tr/>.

<https://www.musiad.org.tr/icerik/isbirlikleri-detay-52/co-53> Erişim tarihi: 08.05.2024 MÜSİAD. (2024). <https://www.musiad.org.tr/>.

<https://www.musiad.org.tr/icerik/isbirlikleri-detay-52/co-74> Erişim tarihi: 08.05.2024 Nestpick. (2024). <https://www.nestpick.com/>.
<https://www.nestpick.com/vegetarian-cities-index/> Erişim tarihi: 17.04.2024

Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y., & Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 60-71.

Olc Group. (2024). <https://www.olc.co.jp/>.

<https://www.olc.co.jp/en/company/segment/hotel.html> Erişim tarihi: 17.04.2024

Özbay, G. (2023). Düünden bugüne gastronomi. M. Sarışık içinde, Tüm yönleriyle gastronomi bilimi (s. 1-40). Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2), 218-232.

Öztürk, B., & Ertamay, S. İ. (2017). 21. Yüzyıla doğru Türk gastronomisi ve geçmişin günümüze gelişiminin etkileri. 18. Ulusal Turizm Kongresi (s. 756-764). Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi.

- Öztürk, E., & Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin besin seçim güdüleri: y ve z kuşaklarının karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 147-182.
- Precedence Research. (2023). <https://www.precedenceresearch.com/green-food-market> Erişim tarihi: 27.03.2024 RBL. (2024). *Restaurant brands international*.
- <https://www.rbi.com/English/brands/default.aspx#:~:text=Founded%20in%201954%2C%20the%20Burger,100%20countries%20and%20U.S.%20territories>. Erişim tarihi: 23.02.2024.
- Sarıuşık, M., Çavuş, Ş., & Karamustafapaşa, K. (2010). *Profesyonel restoran yönetimi: ilkeler, uygulamalar, ve örnek olaylar*. Detay Yayıncılık.
- Saygılı, A. (2011). Gençlerin tüketim davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan Manas Üniversitesi örneği. [Doktora Tezi]. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Skyquestt.com. (2024). <https://www.skyquestt.com/>. [https://www.skyquestt.com/report/food-servicemarket#:~:text=What%20is%20the%20global%20market,period%20\(2023%2D2030\)](https://www.skyquestt.com/report/food-servicemarket#:~:text=What%20is%20the%20global%20market,period%20(2023%2D2030)). Erişim tarihi: 16.04.2024
- Soğandereli, F. (2020). Eski Mezopotamya ve Anadolu'da mutfak kültürü. *Akademik Tarihi ve Düşünce Dergisi*, 7(2), 1308-1342.
- Statista. (2023, 10). *Food: market data & analysis*. <https://www.statista.com/>: <https://www.statista.com/study/55496/food-market-data-and-analysis/> Erişim tarihi: 06.04.2024
- Statista. (2024). <https://www.statista.com/>. <https://www.statista.com/statistics/1095667/global-food-service-market-size/> Erişim tarihi: 16.04.2024
- Statista. (2024). <https://www.statista.com/>. <https://www.statista.com/statistics/1186194/fast-food-restaurant-industry-market-size-global/> Erişim tarihi: 17.04.2024
- Statista. (2024). <https://www.statista.com/>. <https://www.statista.com/study/42400/restaurants-and-food-services-in-europe/> Erişim tarihi: 17.04.2024.
- Sunelcan, Ü. (2019). Yiyecek-içecek işletmelerinin ekolojik ayak izi farkındalığı: Balıkesir ilinde bir araştırma. [Yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sürücüoğlu, M. S., & Özçelik, A. Ö. (2007). Türk mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi. *ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi* (s. 10-15).
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu. (2024a). *Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Tarım_ve_Kırsal_Kalkınmayı_Destekleme_Kurumu Erişim tarihi: 20.03.2024
- Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (2024b). *Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu*. <https://www.tkd.gov.tr/Duyuru/tarimda-kadin-emeği-zirvesi-basladi-11428> Erişim tarihi: 20.04.2024
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2019). *Dondurulmuş gıda sektör potansiyeli*. Samsun: Koordinasyon ve Tarımsal Veriler Şube Müdürlüğü.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2023). *Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği*. Resmi Gazete: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/10/20231013M1-1.htm> Erişim tarihi: 18.03.2024
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2024a). *Gıda Güvenliği Bilgi Sistemi (GGBS) Çalışmaları*. Tarım ve Orman Bakanlığı Web Sitesi: <https://www.tarimorman.gov.tr/Konu/1441/gida-guvenligi-bilgi-sistemi-ggbs-calismalari> Erişim tarihi: 24.02.2024.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2024b). *ALO 174 Gıda Hattı Çalışmaları*. Tarım ve Orman Bakanlığı Web Sitesi: <https://www.tarimorman.gov.tr/Konu/1439/ALO-174-Gida-Hatti#:~:text=2020%20yılında%20Alo174%20Whatsapp%20ve,alınmış%20olup%2022.693%20adedi%20sonuçlandırılmıştır> Erişim tarihi: 24.02.2024
- Tayfun, A., & Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 169-183.
- Turizmaktuel.com. (2024). www.turizmaktuel.com.
- <https://www.turizmaktuel.com/haber/turkiye-nin-en-buyuk-yerli-zincirlerinin-kac-tane-oteli-var> Erişim tarihi: 20.03.2024
- Turizmnews.com. (2024). <https://www.turizmnews.com/>. <https://www.turizmnews.com/turkiye-de-23-yabanci-otel-grubu-faaliyet-gosteriyor/21939/> Erişim tarihi: 20.03.2024.
- TUROB. (2024). www.turob.com. <https://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/basin-bultenleri/2017/show/146/turobdan-zincir-otel-aras-tirami> Erişim tarihi: 20.03.2024.

TÜBİTAK MAM. (2021). Gıda inovasyon teknolojileri. Yaşam Mam Tübitak Web Sitesi: <https://yasam.mam.tubitak.gov.tr/tr/laboratuvarlar/gida-inovasyon-teknolojileri-0> Erişim tarihi: 28.02.2024.

TÜGİP. (2023a). Gıda inovasyon merkezi. Tugip Web Sitesi: <https://tugip.org.tr/tr-TR/Detail/gida-inovasyon-merkezi> Erişim tarihi: 24.02.2024.

TÜGİP. (2023b). Innofood. Tugip Web Sitesi: <https://tugip.org.tr/tr-TR/Detail/innofood> Erişim tarihi: 24.02.2024.

TÜGİP. (2023c). Türkiye Gıda İnovasyon Platformu, TÜGİP. Tugip Web Sitesi: <https://tugip.org.tr/tr-TR/Detail/turkiye-gida-inovasyon-platformu-tugip> Erişim tarihi: 24.02.2024

TÜİK. (2024, 03 08). Türkiye İstatistik Kurumu. <https://www.tuik.gov.tr/> adresinden alındı

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu. (2016). Hakkımızda. Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu Web Sitesi: <https://www.tgdf.org.tr/hakkimizda/> Erişim tarihi: 01.03.2024

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2024). www.tobb.org.tr. <https://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Sayfalar/KurulanKapanan-Sirketistatistikleri.php> Erişim tarihi: 12.03.2024.

UNESCO. (2024). <https://www.unesco.org/>. <https://www.unesco.org/en/creative-cities?hub=365> Erişim tarihi: 21.04.2024.

Ülker, Y., & Arslan, Ö. (2020). Türkiye’de gıda perakendeciliği sektöründe finansal analiz ve bir uygulama. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(4), 2531-2546.

Üner, E. H. (2023). Mutfakta Rönesans: Yeni Çağ Avrupa mutfak kültürü. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11(2), 1230-1242.

Yarış, A., & Kanik, E. (2021). Yiyecek ve içecek işletmelerinde başarısızlık nedenleri. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 406-424.

Yavuz, Ö., & Mesci, M. (2020). Etnik restoranlarda marka değeri oluşturulması: İstanbul örneği. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 19(3), 1386-1401.

Yemek Sepeti. (2024). <https://kurumsal.yemeksepeti.com/newsroom/yemeksepeti-2023un-yemek-istatistiklerini-acikladi/> Erişim tarihi: 28.03.2024

Yılmaz, Ö. B. (2023). ekonomist. <https://www.ekonomist.com.tr/makale/gidada-fonksiyonel-trendi-buyuyor-40853> Erişim tarihi: 05.02.2024

Zeynalov, N. (2021). Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlanmasında sosyal medyadaki tüketici yorumlarının değerlendirilmesi: İstanbul örneği. [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

MÜSİAD

MÜSTAKİL SANAYİCİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ
ATAKÖY 7-8-9-10 MAH. ÇOBANÇEŞME E5 YANYOL CAD. NO:4, BAKIRKÖY / İSTANBUL
T: +90 212 395 00 00 | 444 0 893 | F: +90 212 395 00 01