

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE COVID-19 PANDEMİ SONRASI GELİŞEN YENİ TRENDLER

İbrahim Akın ÖZEN*

Arif AKPINAR**

Giriş

Trend, bir olgunun çevresiyle etkileşimlerinden kaynaklanan ve belirli bir süre boyunca devam eden kapsamlı bir gelişimin ve değişimin basitleştirilmiş bir açıklaması olarak tanımlanmaktadır (Blechsmidt, 2022). Günümüzde yaşanan sosyal, politik veya teknolojik değişimler yeni trendlerin oluşmasının temel unsurları olarak görülmektedir. İşletmelerin, pazardaki trendleri erken algılaması, pazarda oluşacak yeni fırsatları ve tehditleri görebilme imkânı sağlayacaktır. İşletmeler pazarda oluşan yeni trendlere göre stratejik kararlar almak durumunda kalabilir. Bu stratejik kararlar; yeni pazarlara girme, yeni ürünleri piyasaya sürme ve üretim kapasitelerini artırma gibi işletmenin geleceği için hayati öneme sahiptir. Bu nedenle işletmelerin, yeni trendleri, pazar koşullarına göre yeterli düzeyde analiz etmeleri gerekir (Blechsmidt, 2022). Aksi takdirde alınacak kararlar, işletmenin karlılığını düşürerek önemli maliyetlere neden olabilecektir

Günümüzde yaşanan trendlerin değişimle ilgili olduğu, değişimin de yeniliğin bir sonucu olduğu ileri sürülmektedir (Trott, 2012). Hizmet sektöründe yaşanan yenilikler tüm hizmet ürünlerinin veya süreçlerinin dönüşümünü kapsayabileceği düşünülmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde yenilikler dört temel özellikte ele alınmaktadır. Bunlar; çıktıya dayalı hizmet yenilikleri, süreç tabanlı hizmet yenilikleri, deneyimsel hizmet yenilikleri ve sistemik hizmet yenilikleridir (Helkkula vd., 2018). Gelişen teknolojilerin yenilikler üzerindeki rolünü kavramsallaştırmak için yeniliği, teknoloji ve pazar güdümlü yenilikler olarak iki farklı şekilde tanımlamak mümkündür (Habtay, 2012). Araştırma ve geliştirme faaliyetleri sonucu ortaya çıkan teknoloji güdümlü yeniliklerin pazarda nasıl karşılık bulacağı önceden kestirilemez (Kuo vd., 2011). Öte yandan pazar odaklı yenilikler, teknolojiyi içerse bile, çoğu zaman mevcut müşterilere değer katan radikal değişikliklere neden olabilir (Habtay, 2012).

Yirminci yüzyılın başlarında hızlı yemek akımıyla başlayan dinamik süreçte vejetaryen beslenme, glütensiz beslenme, kan grubuna göre beslenme, fonksiyonel gıdalar, yenilebilir böcekler ve çiçekler, çığ beslenme, siyah ve mor yiyecekler, yavaş yemek, sokak lezzetleri, nörogastronomi, moleküler mutfak, füzyon mutfak, yöresel mutfak olmak üzere pek çok gastronomik akım söz konusudur (Oğan, 2021). İşletmelerin faaliyet gösterdikleri ortamlar tüketicinin eğilimi doğrultusunda sürekli değişim içindedir. Bu değişime ayak uydurmak zaruridir. Dobbs ve arkadaşları (2015), modern işletmelerin dört temel etken

* Dr. Öğretim Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü akinozen@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1172-5448

** Öğretim Görevlisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Turizm Meslek Yüksekokulu, Turist Rehberliği Programı arifakpinar@nevsehir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1434-0367

nedeniyle değişime uğradıklarını öngörmektedir. Bunlar: kentleşme, teknoloji, yaşanan nüfus ve küreselleşmedir. Yirmi birinci yüzyılın bu mega trendlerinin yanı sıra, bazen değişimin “kara kuğu” olarak adlandırılan sıra dışı olaylardan da etkilendiği ileri sürülmektedir (Taleb, 2008). Bu olaylar, tüm dünyayı derinden etkileyen nadir, rastgele, beklenmedik olaylardır. Bu nedenle, tahmin etmek veya planlamak son derece zordur. COVID-19’un ortaya çıkışı, küresel yiyecek içecek sektörü üzerindeki yıkıcı etkisi nedeniyle bir “kara kuğu” olayı olarak nitelendirilmektedir (Tuomi vd., 2021). Yiyecek içecek işletmeleri için beklenmedik bu yeni durum tüketici davranışlarını da etkilemiştir. İşletmeler, değişen tüketici davranışlarına uyumlu olarak teknolojiye dayalı yeni iş modelleri geliştirerek varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda çalışmada yiyecek ve içecek işletmelerinde COVID-19 pandemi sonrası ortaya çıkan yeni trendler ele alınmaktadır.

İşletme Dışında Yemek Yeme

Çevrimiçi Siparişler

Son yıllarda dışarda yemek yeme alışkanlıklarının paket servis ve eve teslim şeklinde değiştiği görülmektedir. Bu alışkanlıklara hizmet eden çevrimiçi yemek siparişi, tüm dünyada istikrarlı bir şekilde büyümektedir. Özellikle son on yılda, Çin’in çevrimiçi yemek dağıtım pazarının yaklaşık 30 kat büyüdüğü belirtilmektedir (Ma, 2022). 2019 yılında ortaya çıkan COVID-19 virüsü dünya çapında hızla yayılarak küresel bir salgın olarak ilan edilmiştir. Yasaklar ve kısıtlamalar birçok sektörü derinden etkilemiştir. İşletmeler krizle mücadele etmek için çeşitli stratejiler geliştirmiştir. İnsanlar arasındaki temasın yoğun olduğu restoranlar da bu süreçte en çok etkilenen işletmeler arasında olmuştur. Fiziksel mekânlarda tüketiciye hizmet sunamayan restoranlar çevrimiçi yemek siparişleri olarak evlere teslimat ve al-götür gibi alternatif yöntemler geliştirmişlerdir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021). Günümüzde çevrimiçi yemek siparişi ve teslimatı birçok restoran için hayatta kalmak için bir zorunluluk olarak görülmektedir. Restoranların misafirlerine yüksek kalitede çevrimiçi sipariş deneyimi yaşatmaları için aşağıda belirtilen unsurlara dikkat etmesi gerekir:

- Tüketicilerin bilgisayar, cep telefonu veya tablet gibi favori cihazlarını kullanarak sipariş vermelelerini sağlamak. Mobil cihazlarda düzgün çalışmayan bir platform işletmenin müşteri kaybetmesine neden olabilir.
- Çevrimiçi siparişlerde tam esneklik sağlamak. Tüketiciler sipariş ettikleri yemeklerde bir malzemeyi çıkarmak veya değiştirmek isterlerse, bunu restoranı aramak zorunda kalmadan yapabilmelerini sağlamak.
- Her yemek için eklenecek malzemeleri ve alerjenleri belirlemek ve tüketicilerin belirli malzemeleri içermeyen yemekleri seçmelerini kolaylaştırmak
- Tüketicilere siparişlerinin ne zaman hazır olacağı, tahmini teslimat süresi gibi sipariş süreçleri hakkında özel mesajlarla bilgilendirmeler yapmak.
- Tüketicilerin önceki tercihlerini saklamak ve bu bilgileri kullanarak kişiye özel kampanyalar ile ilgili teklifler göndermek, bağlılığı ödüllendirmek ve tüketicilerin her zamanki siparişlerini hızlı bir şekilde sağlamak için mevcut verileri kullanmak.
- Yiyecek ve içecek siparişlerinin çevrimiçi olarak alınması sürecinde müşteriye iyi bir deneyim sağlamak, sonraki siparişlerin de aynı platformdan yapılma şansını artıracaktır. Sipariş alımıyla birlikte teslimat da çok önemlidir. Yakın gelecekte trend kalmaya devam edecek olan paket servisi olan restoranların, müşterilerine nasıl daha iyi yemek deneyimleri sunacağına odaklanması gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri paket servis satışlarını dikkate alarak ürün ve hizmetlerini bu pazara göre dizayn etmesi gerekmektedir. Teslimat konusunda restoranların dikkat etmesi gereken hususlar aşağıdaki gibidir:
- Şeflere hangi siparişlerin restoranda yeneceğini ve hangi siparişlerin paketlenmesi gerektiği bilgisini doğru bir şekilde aktarmak.

- Restoranların teslimat noktasına ulaştığında özellikleri bozulmamış, sıcak ve taze durumda olacak yemeklerden oluşan bir menü içeriği oluşturmaları gerekmektedir.
- Hem maliyet hem de çevresel etki açısından sürdürülebilir ve gıdayı en yüksek kalitede tutan ambalajlar seçilmelidir.
- Paket servis için uygun yeni menüler tasarlamak gerekmektedir. Örneğin, ısıtmaya hazır malzemeler ve hazırlama talimatları içeren yemek takımları giderek daha popüler hale gelmektedir. Bunlar restoranlara yemekler üzerinde daha iyi kalite kontrolü ve daha kontrollü maliyetler sağlamaktadır.
- Tüketicilerin siparişlerini nereden alacaklarına karar vermelerine izin verilmelidir.
- Tüketicileri sadık tutmak için adımlar atmak gerekmektedir. Artık restoranların konuk etkileşimlerini izlemesi, kişiselleştirilmiş teklifler ve iletişimler geliştirmesi gerekmektedir.

Özellikle salgın döneminde evlerinden dışarı çıkamayan bireylerin, dijital dünyaya adaptasyon süreci hızlanmıştır. Bu süreçte mobil cihazlar ve internet hizmetlerinin farklı amaçlarla kullanımında artış görülmektedir. Her yaştan insanın teknoloji kullanım yoğunluğu artarken yiyecek içecek sektörü de bu davranış değişimine hızlıca ayak uydurmuştur.

Karanlık Mutfaklar

Karanlık mutfaklar, özellikle salgın döneminde misafir ile restoran arasındaki temasın sınırlanması ile popüler hale gelen yeni bir restoran konsepti olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı anda pek çok restorana hizmet verebilen, hizmetini yalnızca teslimat yoluyla sağlayan yeni bir iş modeli olarak ortaya çıkmıştır. Karanlık mutfaktan literatürde hayalet mutfak, bulut mutfak, gölge mutfak olarak da bahsedilmektedir (Arman, 2021). Karanlık mutfaklar geleneksel restoranların aksine sanal ve uzaktan çalışma prensiplerine dayalı yalnızca dağıtım platformlarında yiyecek üreten profesyonel restoranlardır. Karanlık mutfak trendi birkaç yıldır piyasada olsa da, pandemi döneminde avantajları nedeniyle yükselişe geçmiştir. Karanlık mutfakların geleneksel bir restoranla karşılaştırıldığında avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Saygı ve Ceylan, 2022):

- Tasarım, cihaz veya mülk bakımı gibi maliyetler yoktur.
- Mevcut mutfak olanaklarını kullanarak, ekstra ekipman veya gayrimenkul yatırımına gerek duymadan, sınırlı riskle işlerini yönetebilirler.
- Sadece teslimata odaklanarak, daha düşük maliyetle daha fazla coğrafyaya yayılabilirler

Günümüzde karanlık mutfaklar, Kuzey Amerika'dan Hindistan'a, Güney Afrika'ya kadar tüm dünyada yaygın bir trend olarak görülmektedir. Karanlık mutfak açmayı düşünen işletmeler, müşterileri için fiziksel bir ortama ihtiyaç duymadan faaliyete bulunabilirler. Ancak karanlık mutfakların bazı dezavantajları göz önünde bulundurmak gerekir. Teslimatlarını bir başka dağıtım şirketiyle yürüten işletmeler, yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kalabilir. Müşterilerini fiziksel bir ortamda ağırlamadıkları için misafirperverlik temelli marka yaratma imkânı ortadan kalkabilir.

Temassız Teknolojiler

Pandemi dönemi ile yaygınlaşan temassız teknolojiler insanlar arasında teması azaltarak güvenli bir ortam oluşturduğu gibi aynı zamanda müşterilerin yemek deneyimlerini kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Günümüzde restoranlar, yemek siparişlerini güvenli bir mesafeden yönetmek için çeşitli temassız teknolojiler kullanabilmektedir. Restoranlarda kullanılan temassız teknolojilerden bazıları şunlardır;

Temassız Ödemeler

Mobil cüzdanlar ve temassız kartlar gibi dokunmadan ödeme yapabilme teknolojileri özellikle pandemi sırasında hızla yaygınlaşmıştır. Temassız ödeme yatırımlarının yüksek maliyete olması bazı restoranları zorlayabilmektedir. Bununla birlikte, temassız ödemeler sosyal mesafeyi desteklemekte ve daha hızlı ve etkili işlem yapma imkânı sağlamaktadır. Temassız ödemelerin yaygınlaşması ile biyometri, iris taraması, parmak izi, ses, yüz tanıma gibi teknolojilerin de ödeme sistemlerine dahil olacağı düşünülmektedir.

QR Kodları

Restoranlar, misafirlerin dijital menüye erişimleri ve telefonlarından sipariş vermelerini sağlamaları için masalara QR kodları koymaktadır. Çoğunlukla plakette, menaj takımları ve yemek masasının yüzeyi QR kodların yerleşimi için tercih edilmektedir. QR etiketi mobil cihazların kameralarıyla okutulan ve doğrudan restoranın hazırlanmış olduğu sayfaya misafiri yönlendiren basit bir teknolojidir. Yönlendirilen linke yerleştirilen dijital menülerin içeriği, işletmeci ihtiyaç görmesi dahilinde kolaylıkla güncellenebilir. Dijital menüler, yüksek kalitede fotoğraflar ve videolar kullanılarak geliştirilebilir. Aynı zamanda eşgüdümlü sipariş sistemi kurulduğu takdirde misafirler de siparişlerini kolayca değiştirebilir ve malzemeleri güncelleyebilirler.

Mutfak Görüntüleme Sistemleri

Restoranlarda kullanılan mutfak görüntüleme sistemleri, mutfak ve personel arasındaki teması en aza indirmeye yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda iletişimi hızlandırmakta ve iş akışlarını desteklemektedir. Satış Noktasına (POS) doğrudan bağlanabilen Mutfak Görüntüleme Sistemi (MGS), hızlı ve düzenli bir üretimi desteklemeye yardımcı olmaktadır. Alınan siparişler kesin bir zamanlama ile otomatik olarak doğru ekrana gönderilir, bu nedenle mutfak çalışanları birbirleri ile temas sağlamadan işlerini daha hızlı tamamlayabilirler. Aynı zamanda, bu tür bir sistem, iletişimi hızlandıracak ve garsonların mutfağa girme ihtiyacını azaltacaktır (Küçük ve Ekren, 2020). Temassız teknolojilerin yanı sıra insan-insana temasın azaltılmasına yardımcı olan başka teknolojiler de bulunmaktadır. Bunlar insan-cihaz etkileşimini temelli çalışan böylece insan-insan etkileşimini minimuma indiren teknolojilerdir.

Hizmet ve Mutfak Teknolojileri

Yeni dünyada yiyecek-içecek üreticileri endüstri 4.0 teknolojileri ile tedarik zincirinin ve üretimin verimliliğini artıran daha akıllı operasyonlar gerçekleştirmektedir. Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojilerinde sensörler aracılığıyla toplanan veriler bulut tabanlı yazılım programlarıyla analiz edilerek makine performansı hakkında bilgi üretmektedir. Buna ek olarak kullanılan diğer analitik programlarla, raf ömrü ve ürün daima denetlenerek daha doğru bir şekilde değerlendirilebilir. Hatta üretim bantlarında kullanılan görüntü tabanlı sistemlerle sapmalar veya hatalar gerçek zamanlı olarak belirlenerek kalite optimize edilmektedir.

Sipariş Kioskları

Sipariş kioskları, misafirlerin servis elemanı müdahalesi olmadan kendi başına sipariş verebildikleri cihazlardır. Self servis kioskları olarak da adlandırılmaktadır. Kioskların mekânlardaki konumu önem arz etmektedir. Bu cihazların en uygun konuma yerleştirilerek misafirlerin ilgisini çekmesi ve sipariş vermeye teşvik etmesi sağlanabilir. Misafirlerin, kiosklar üzerinden sipariş verirken daha büyük porsiyonlar sipariş etme ve daha fazla ekstra ekleme eğiliminde olduğu iddia edilmektedir (Çirişoğlu, Çetin ve Albayrak, 2021). Güvenlik açısından, çoğu modern kioskların dezenfekte edilmesi kolaydır. Bazı kiosk sağlayıcıları, temassız hizmet için biyometrik görme ve sesli sipariş teknolojisini birleştiren temassız

kiosklar geliştirmeye başlamışlardır. Bu kiosklardan en çok bilinenlerinden birisine örnek olarak salata yapan Sally isimindeki kiosk örnek verilebilir. Sally, sebzelerden somona kadar 8 taze malzemeyi sadece 90 saniyede bir kapta karıştıran bir salata yapma cihazıdır. Ayrıca son zamanlarda Cecilia adında yeni bir robotik barmen, misafirlere interaktif bir içecek servisi sağlayabilmektedir. Cecilia saatte 120 içki hazırlayabilmekte ve 40 farklı dil konuşabilmekte fıkralar anlatabilmektedir (Cecilia, 2022).

Etkileşimli Restoran Masaları

Etkileşimli restoran masaları çok sayıda müşterinin aynı anda sipariş vermesine imkân veren dokunmatik ve etkileşimli masalardır. Diğer adı dijital masa olan bu çok yönlü cihazlar gelişmiş pos sistemi, ayrıntılı istatistikler, içerik yönetimi, sosyal pazarlama ve siparişleri yönetme izleme gibi uygulamaları desteklemektedir. Etkileşimli restoran masaları misafirlere garsondan bağımsız dijital menülere erişim imkânı sağlayarak akıllı öneriler sunabilir. Akıllı sipariş sistemi misafirlerin daha fazla sipariş vermesini sağlar ve teşvik eder (IRT, 2022). Misafir yemek siparişini beklerken çeşitli eğlence ara yüzlerine erişim sağlayabilir. Bu masalar sahip olduğu işletim sisteminin özelliklerine bağlı olarak etrafında oturanlara multimedya ve görsel içerikler sunabilir.

Hizmet Robotları

Yapay zekâ teknolojilerinin restoranlarda hizmet sağlama süreçlerine entegrasyonu yükselen bir trend olarak görülmektedir (Pande ve Gupta, 2022). Hizmet robotları, sosyal işlevleri aracılığıyla insanlarla birlikte değer yaratmaya yardımcı olan yapay zekâ ve robotiğin bir birleşimi olarak ortaya çıkmıştır. Bu robotlar genellikle antropomorfik (insan biçiminde) özelliklere sahiptir. Misafirlerle insan etkileşimine benzer bir şekilde etkileşime girer. Hizmet robotları restoran misafirlerini karşılayarak onların sorularına cevap verebilir. Örneğin, Dubai'deki Tanuki restoranında kullanılan robot, misafirleri karşılamının yanı sıra şarkı söyler, dans eder ve yemek kuponları sunar (Prideaux, 2019). Birçok restoran, maliyetleri optimize etmek, operasyonel süreçleri iyileştirmek ve misafirlerin deneyimlerini geliştirmek için yapay zekâ destekli hizmet robotlarını kullanmaktadır. COVID-19 salgını, hizmet sektöründe fiziksel mesafeyi korumak için bu hizmet robotlarını da kullanmaya teşvik etmiştir (Seyitoğlu ve Ivanov, 2021).

Şef Robotlar

Restoranların mutfak bölümlerinde kızartma veya ızgara yapmak gibi tekrarlanan işler için mutfak asistanı olarak çalışan robotlara şef robotlar denilmektedir. Şef robotlar, tekrarlanan bir görevi yerine getirirken, diğer tüm işler insan çalışanlar tarafından yapılır. Örneğin, yapay zekâ destekli robot Flippy, köfteleri ızgaraya koyarak hazırlayan ve piştikten sonra burger ekmeği üzerine yerleştirerek insan aşçılarla yan yana çalışabilmektedir. Robot günde yaklaşık 300 hamburger pişirebilmektedir.

Bazı robotlar restoranlarda yemek hazırlama sürecinin tamamını yürütebilir. Bu tür robotlar mutfaklarda şeflerin yerini aldığı anda, artık orası robotik mutfak olarak tanımlanır. Robotik mutfaklar, yemek hazırlamada farklı süreçleri tek bir sistemde birleştirir. Bu robotlar malzemeleri işleyerek programlanmış tariflere veya misafir siparişlerine göre yemek hazırlayabilmektedir. Örneğin robotik mutfak Spyce, karmaşık bir yemek hazırlayabilen yedi otomatik pişirme fonksiyonuna sahiptir. Spyce'ye bir sipariş verildikten sonra, malzemeler porsiyonlara göre ölçülür ve bir tarife göre yemeği üç veya daha az dakikada pişirerek otomatik olarak teslim eder. Pişirme tamamlandıktan sonra, yiyecekleri bir kâseye aktarılabilir (Berezina, Ciftci ve Cobanoğlu, 2019). Teknolojiye dayalı sektörün iş yapış biçimlerini değiştiren bu trendlerin yanı sıra tüketicilerin kendi eğilimlerinde de değişimler söz konusudur. Bu değişimler teknolojinin yarattığı yeni iş yapış şekillerinin çıktılarına uyum sağlama süreciyle yakından ilişkilidir. Tüketiciler değişen restoran kültürüne ve zamanın gerekliliklerine cevap olarak kendi alışkanlıklarını oluşturmaktadır. Özellikle pandemi döneminde yaşanan gelişmeler, bu alışkanlıkların değişmesinde önemli rol oynadığı görülmektedir.

Tüketici Eğilimleri

Sağlıklı Gıdalar

Geleneksel ve hazır gıda bağlamında yeme tercihlerinin ülkelere göre farklılaştığı görülmektedir. Meyve sebze üretiminin sürdürülebilir gıda sisteminin en önemli bileşeni (Food Navigator, 2021) olduğunu belirten Z kuşağı bireylerin %92'si, iklim değişimi için endişe duyarak daha çok seçenek oluşturulması gerektiğini düşünmektedir (Gen Z Insights, 2022). Geleneksel gıdalar ön plana çıkarken hazır gıdaların daha az tercih edildiğini gösteren deneysel çalışmalarla birlikte bunun tam tersini gösterenler de mevcuttur (George, vd., 2021; Cerjak vd., 2014; Guerrero, vd., 2010). Örneğin Yunanistan'da yapılan bir araştırma Z kuşağı evden uzak yaşayan öğrencilerin sürdürülebilir gıda tüketimine ilgilerinin zayıf olduğunu göstermektedir. Britain Thinks (2019) firmasının raporuna göre İngiltere'deki Z kuşağının daha az meyve, sebze ve balık yemenin yanı sıra, 25-34 ve 35-44 yaşındakilere göre daha fazla önceden paketlenmiş hazır gıdalar (sandviç, hamburger vb.) yediği görülmektedir.

COVID-19 salgınının yeni ortaya çıktığı dönemde yeme alışkanlıklarının olumsuz yönde değiştiği görülmektedir (Jaud ve Lunardo, 2020). Belirsizliğin ve endişenin hâkim olduğu ilk zamanlarda, sağlıklı gıdalar tüketicinin dikkatini çekerek her zamankinden daha çok tüketilmeye başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde, 13 Mart 2020 haftasında patates cipsi (%30) ve patlamış mısır (%48) satışlarının arttığı belirtilmektedir (Skerritt vd., 2020). Fransa, İtalya, Yunanistan ve İspanya'da gerçekleştirilen çalışmalar da benzer şekilde sağlıklı beslenme, kilo alımı ve bununla ilişkili kaygıların ortaya çıktığını göstermektedir (IFOP, 2020; Di Renzo vd., 2020; Papandreou vd., 2020).

Yeni normal olarak adlandırılan aşılardan yaygınlaştığı ve salgının bir nebze kontrol altına alındığı dönemde ise, tüketicilerin bağışıklık sistemini güçlendiren sağlıklı gıdalarla daha fazla ilgilendiği söylenmektedir. Yiyecek ve içecek sektöründe bir araştırma firması olan Innova Market Insights, "*Bağışıklığı güçlendiren bileşenler 2021'de önemli bir rol oynayacak, mikrobiyomun rolüne ve bağışıklığı güçlendirmenin yolları olarak kişiselleştirilmiş beslenmeye yönelik araştırmalar ve ilgi hızlanacak*" diye belirtmektedir (Innova, 2021). Aynı firmanın bir önceki yıla ait raporunda ise her on kişiden altısının, bağışıklık sistemini destekleyen yiyecek ve içecek ürünlerini giderek daha fazla aradığını ve her üç kişiden birinin, 2020 yılında 2019'a kıyasla bağışıklık sağlığına ilişkin endişelerinin artmış olduğunu belirtmektedir (Innova, 2020). Ayrıca pek çok firma menülerinde bitkisel gıdaları ön plana çıkarırken, yapay et üretimi için daha büyük adımların atıldığı görülmektedir (Mateti, 2022).

Yeme-içme Biçimleri

Uluslararası Gıda Bilgi Konseyi'nin 2020 yılında yaptığı gıda ve sağlık araştırması, birçok tüketicinin pandemi sonucunda yeme veya yiyecek hazırlama alışkanlıklarını değiştirdiğini ortaya koymaktadır (Food Insights, 2020). Yeni tüketici tercihlerine göre önceden paketlenmiş yemek takımları, restoran markalı ürünler ve özel malzemeler kullanarak evde restoran deneyimini yeniden yaratmak ön plandadır. Ayrıca pandemi döneminde ev yemeklerine alışan tüketicilerin yemek hazırlamayı kolaylaştırmak için yeni ev aletleri satın aldığı belirtilmektedir (Gray, 2022). Örneğin, bir yiyecek içecek endüstrisi analisti olan Darren Seifer, "*Hava fritözleri (Airfryer) ve çoklu pişiriciler geçen yıl dolar satışlarında çift haneli artış kaydetti, bu da birçok hanenin artık bu cihazlara sahip olduğu anlamına geliyor*" demektedir. Bu yeni aletler için üretilen başka gereçlere ve bu araçlara özel tarifler aramaya yönelmektedir.

Sürdürülebilir yaşamın gerekliliklerinden birisi de savurganlığın önüne geçmektir. Yemek israfını minimuma indirerek iklim değişiminin önüne geçmekte bir çözüm üretme (OLIO, 2022) ve otantik deneyim sunma gayretindeki yemek paylaşım platformları son yılların ilgi gören trendler arasında yer almaktadır (Mhlanga, 2020). Paylaşım ekonomisinin yiyecek-içecek konusundaki girişimleri olan Eatwith, MealSharing, Withlocals, LetsLunch, BonAppetour ve Yeatup isimli platformlar dünyanın her yerinden misafirleri, kendi evlerinde sundukları sofralarda ağırlamak isteyen kişilerle buluşturarak farklı deneyimler sunmaktadır. (Privitera ve Abushena, 2019; Zurek, 2016).

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik hem üretici hem de tüketici için ön planda görünmektedir. COVID-19 döneminde tek kullanımlık kişisel gereçlerin gündelik hayattaki yeri sürdürülebilir değildir. Dolayısıyla yeniden kullanılabilen çevre dostu araç-gereçler tüketicilerin ekolojik kaygılarıyla yeniden kullanımdadır. Bir gıda teknolojisi şirketi olan ADM, yaptığı araştırmada 2021’de “sürdürülebilirliğin ön planda olduğunu” belirtmektedir. Tüketicilerin yaklaşık %47’sinin bu konuda özenli olduğunu (ADM, 2021) tüketicilerin üçte ikisinin gıda seçimlerinin çevre üzerinde olumsuz bir etkisinin olmasını istemediklerini vurgulanmaktadır (Mega Trends, 2021). İklim krizi, enerji krizi, gıda krizi ve küresel ekonomik krizler de sürdürülebilir gıda üretim ve tüketimi için yeniden düşünme ihtiyacını ortaya koymaktadır. Sonsuz ihtiyaçların sınırlı kaynaklarla karşılanabilir olmadığını bilmek sürdürülebilir bir yaşamın ön koşuludur.

Sonuç

Pandemi döneminde yaşanan dünya düzeninde pek çok değişiklik hayatın her alanında olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de etkisini göstermektedir. Temassız teknolojiler, kiosklar, yeni mutfak araçları, iş zekâsı (Endüstri 4.0) uygulamaları ile tüketicilerin sürdürülebilirlik ve sağlıklı gıdalara yönelik eğilimlerinde görülen değişimler, son yıllarda yiyecek içecek sektöründe yaşanan trendler arasındadır. Yenidünyada yiyecek-içecek üreticileri endüstri 4.0 teknolojileri ile tedarik zincirinin ve üretimin verimliliğini artıran daha akıllı operasyonlar gerçekleştirmektedir. Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojilerinde sensörler aracılığıyla toplanan veriler bulut tabanlı yazılım programlarıyla analiz edilerek makine performansı hakkında bilgi üretmektedir. Buna ek olarak kullanılan diğer analitik programlarla, raf ömrü ve ürün daima denetlenerek daha doğru bir şekilde değerlendirilebilir. Hatta üretim bantlarında kullanılan görüntü tabanlı sistemlerle sapmalar veya hatalar gerçek zamanlı olarak belirlenerek kalite optimize edilmektedir.

Değişim, teknoloji ve insan ihtiyaçlarının eşgüdümlü olarak birbirini şekillendirdiği bir süreçte gözlemlenir. İş yapış şekillerini değiştiren teknoloji insan ihtiyaçlarını da etkilemektedir. İnsan ihtiyaçları da teknolojinin üretimini ve gelişimini belirlemektedir. Değişen ve gelişen dünyanın çeşitli ihtiyaçlarına karşılık uyum sağlayan yiyecek içecek sektörü, dinamik bir yapıya sahiptir. Çevresel faktörlerin yarattığı ortama uyum sağlayan işletmeler tüketicilere yeni, özgün ve yaratıcı iş yapış biçimleriyle de hizmet vermektedir. Değişen hizmetlere paralel olarak tüketici eğilimleri şekillenmektedir. Karşılıklı yeniden oluşan trendler hem işletmenin sunduğu hizmet hem de tüketicinin istekleri doğrultusunda yeni trendleri ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın konusunu yiyecek ve içecek işletmelerinde yeni trendler oluşturmuş olup, özellikle de COVID-19 pandemi sonrası ortaya çıkan ve gelişen yeni trendler ele alınmıştır

Kaynakça

- ADM, (2021). <https://www.adm.com/en-us/news/news-releases/2021/10/adm-unveils-the-next-big-consumer-trends/> Erişim Tarihi: 23.08.2022.
- Arman, A. (2021). Restoranlarda iş modeli inovasyonu kapsamında bulut mutfaklar üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 9(3), 1569-1592.
- Berezina, K., Ciftci, O. & Cobanoglu, C. (2019). Robots, artificial intelligence, and service automation in restaurants. *In Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited.
- Blehschmidt, J. (2022). Trend management: How to effectively use trend-knowledge in your company. Springer Nature.
- Britain Thinks, (2019). Future consumer: *Food and generation Z*, www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/fsa191102bt-gen-z_rea_full-report_081019-final.pdf Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2022.
- Bucak, T. & Yiğit, S. (2020). The future of the chef occupation and the food and beverage sector after the Covid-19 outbreak: Opinions of Turkish chefs. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1-8.

- Cecilia, (2022). Not so Old Fashioned! <https://cecilia.ai/blog/Robotic-bartender-Cecilia-offers-new-opportunity-interactive-bar-service>. Erişim Tarihi: 29.08.2022.
- Cerjak, M., Haas, R., Brunner, F. & Tomic, M., 2014. What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews. *British Food Journal*, 116(11), 1726-1745.
- Çirişoğlu, E., Çetin, A. S. & Albayrak, A. (2021). *Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan dijital uygulamaların Swot analizi ile değerlendirilmesi*. II. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi (INGANT, 2021).
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. *J Transl Med* 18, 229.
- Dobbs, R., Manyika J, & Woetzel, J. (2015). No ordinary disruption: The four global forces breaking all the trends. New York: Public Affairs.
- Food Insights, (2020). <https://foodinsight.org/2020-food-and-health-survey/> Erişim Tarihi:23.08.2022.
- Food Navigator, (2021). [https://www.foodnavigator.com/Article/2021/11/30/Gen-Z-demand-overhaul-of-food-system-to-protect-theplanet#:~:text=Of%20agriculture%20practices%20and%20food,%2Dbased%20foods%20\(70%25\)](https://www.foodnavigator.com/Article/2021/11/30/Gen-Z-demand-overhaul-of-food-system-to-protect-theplanet#:~:text=Of%20agriculture%20practices%20and%20food,%2Dbased%20foods%20(70%25)). Erişim Tarihi: 23.08.2022.
- Gen Z Insights, (2021). <https://goknit.com/gen-z-is-hungry-for-more-sustainable-food-options/> Erişim Tarihi: 29.08.2022.
- Gheorghe, G., Tanase, M. O. & Nicodim, L. (2021). Traditional gastronomy in the perception of Romania's Z generation. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 21(1), 523-529.
- Gray, (2022). <https://www.gray.com/insights/eight-key-food-beverage-trends-for-2021/> Erişim Tarihi: 27.08.2022.
- Guerrero, L. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 21, 225-233.
- Habtay, S. R. (2012). A firm-level analysis on the relative difference between technology-driven and market-driven disruptive business model innovations. *Creativity and Innovation Management*, 21(3), 290-303.
- Helkkula, A., Kowalkowski, C., & Tronvoll, B. (2018). Archetypes of service innovation: implications for value cocreation. *Journal of Service Research*, 21(3), 284-301.
- IFOP, (2020). Institut français d'opinion publique, Entre grande bouffe et malbouffe. Quel est l'impact du confinement sur le poids et les habitudes alimentaires des Français? Rapport d'étude pour Darwin Nutrition. https://mk0darwinnutrit3vtub.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2020/05/Rapport_Ifop_Darwin-Nutrition.pdf Erişim Tarihi: 03.09.2022.
- Innova, (2020). <https://www.innovamarketinsights.com/insight-solutions/trend-reports> Erişim Tarihi: 03.09.2022.
- Innova, (2021). <https://www.prnewswire.com/il/news-releases/innova-identifies-top-10-food-and-beverage-trends-to-accelerate-innovation-in-2021-301155638.html> Erişim Tarihi: 03.09.2022.
- IRT, (2022). The interactive dining experience of the future is here now. <https://itrestaurant.net/> Erişim Tarihi: 02.09.2022.
- Jaud, D. A. & Lunardo, R. (2022). Serial coping to anxiety under a pandemic and subsequent regulation of vice food and beverage consumption among young adults. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 237– 256.
- Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Pavlidis, S. & Bara, E. Z. G. (2019). Segmenting the generation Z cohort university students based on sustainable food consumption behavior: A preliminary study. *Sustainability*, 11(3), 837.
- Kuo, D. C. L., Lin, C. C., & Yang, J. L. (2011). Reconsidering the role of brainstorming in the marketing of technology-driven innovation. *International Journal of Technology Marketing*, 6(1), 4-16.
- Küçük, Z. K. & Ekren, N. (2020). Akıllı mutfak için tasarlanmış sistemler üzerine bir derleme. *International Periodical Of Recent Technologies in Applied Engineering*, 2(1), 25-34.
- Ma, Y. (2022). Online food delivery in China-statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/7139/online-food-delivery-in-china/#dossierKeyfigures> Erişim Tarihi: 02.09.2022.
- Mateti, T., Laha, A. & Shenoy, P. (2022). Artificial meat industry: Production methodology, challenges, and future. *The Journal of The Minerals, Metals & Materials Society*, 1-17.
- Mega Trends, (2021). <https://foodindustryexecutive.com/2020/12/4-mega-trends-that-will-define-the-food-industry-in-2021/> Erişim Tarihi: 02.09.2022.
- Mhlanga, O. (2020). Meal-sharing platforms: a boon or bane for restaurants?. *Current Issues in Tourism*, 1-18.

- Oğan, Y. (2021). Gastronomi turizmi ve gastronomik akımlar. Birinci, M. C. & Yayla, Ö. (Ed.), *Rekreasyon ve turizm araştırmaları* (34-52). Konya, izgi Kitabevi Yayınları.
- OLIO, (2022). <https://olioex.com/>, Erişim Tarihi:29.08.2022.
- Pande, S. & Gupta, K. P. (2022). Indian customers' acceptance of service robots in restaurant services. *Behaviour & Information Technology*, 1-22.
- Papandreou, C., Arija, V., Aretouli, E., Tsilidis, K. K. & Bulló, M. (2020). Comparing eating behaviours, and symptoms of depression and anxiety between Spain and Greece during the COVID-19 outbreak: Cross-sectional analysis of two different confinement strategies. *European Eating Disorders Review*, 28(6), 836–846.
- Prideaux, S. (2019). Robot host welcomes guests at new Dubai mall restaurant. The National. <https://www.thenational.ae/lifestyle/food/robot-host-welcomes-guests-at-new-dubaimall-restaurant-1.813177>. Erişim Tarihi: 30.08.2022.
- Privitera, D. & Abushena, R. (2019). The home as a consumption space: Promoting social eating. In Case studies in food retailing and distribution 69-86). U.K.: Woodhead Publishing.
- Saygı, B. & Ceylan, Z. (2022). Bulut mutfakların kurulum adımları, alışma şekli ve modelleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 799-817.
- Seyitoğlu, F. & Ivanov, S. (2021). Service robots as a tool for physical distancing in tourism. *Current Issues in Tourism* 24(12), 1631-1634.
- Skerritt, J., Mulvany, L. & Almeida, I. (2020). Americans drop kale and quinoa to lock down with chips and oreos. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-21/americans-drop-kale-and-quinoa-to-lock-down-with-chips-and-oreos>, Erişim Tarihi: 31.08.2022.
- Taleb, N. N. (2008). *The black swan: The impact of the highly improbable*. London: Penguin Books.
- Trott, P. (2012). *Innovation management and new product development*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Tuomi, A., Tussyadiah, I. & Ashton, M. (2021). COVID-19 and Instagram: Digital service innovation in top restaurants. Wörndl, W., Koo C. & Stienmetz J. L. (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2021*, Springer, Cham.
- Yeşilyurt, B. & Kurnaz, A. (2021) Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde restoran sektöründe yeni bir uygulama: Bulut mutfaklar. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 47-62.
- Zurek, K. (2016). Food sharing in Europe: Between regulating risks and the risks of regulating. *European Journal of Risk Regulation*, 7(4), 675-687.