



Derleme Makale (Review Article)

GASTRONOMİ TURİZMİNDE ETNİK RESTORANLAR (ETHNIC RESTAURANTS IN GASTRONOMY TOURISM)

Bülent AYDIN^{1*} (0000-0002-5449-4611)

¹Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Batman, Türkiye

Özet

Dünya genelinde etnik restoranların sayısında artış bulunmaktadır. Etnik restoranlar, ilk olarak göçlerle dünyaya yayılmışlardır. Farklı bir ülkeye göç edenlerin sosyal, kültürel, ekonomik ve çeşitli kaygıları sonucu ortaya çıkan işletmelerdir. Başlangıçta sadece göçmen nüfusa hitap etmek adına açılan bu yerler; göçmen nüfusun dışında buldukları ülkelerdeki diğer tüketicilere de hitap etmeye başlamışlardır. Geline nokta etnik restoranlara önemli bir talep oluşmaya başlamıştır. Dolayısıyla göçlerle dünyaya açılan bu restoranların, yayılımı göçlere bağlı kalmamış ve herhangi bir ticari restoran gibi sayıları artmıştır. Öte yandan bu restoranlar, gastronomi turizminin teşvik edilmesi amacıyla bazı ülkeler (özellikle Asya ülkeleri) tarafından da desteklenmektedir. Bu derleme araştırmasında da etnik restoranların gastronomi turizmindeki önemi araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, gastronomi turizmi, etnik restoranlar

Abstract

Ethnic restaurants are continuously increasing around the world and one of the contributing factors is immigration. These restaurants arise as a result of social, cultural, economic, and various concerns of those who migrate to a different country. Although they were initially opened only to appeal to the immigrant population, their services have been extended to other consumers as well revealing the importance and emergence of ethnic restaurants. Though, these restaurants were established due to immigration, the extension of their services has made them evolve into commercial restaurants. Currently, these restaurants are also supported by some countries (especially Asian countries) in order to promote gastronomic tourism. In this study, the importance of ethnic restaurants in gastronomic tourism is investigated.

Anahtar Kelimeler: Tourism, gastronomy tourism, ethnic restaurants

*Sorumlu Yazar: baydin1986@gmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2022.152

Giriş

Pandemi (COVID-19) koşullarından önce dünya genelinde seyahat hareketlerinde artış yaşandığı bilinmektedir. Özellikle Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ) tahminlerinde de bu artış olağan bir artış olarak görülmektedir. DTÖ'ye göre 2019 yılında 1.460 milyon kişi uluslararası seyahat hareketine katılmış ve belirtilen sayının diğer yıllarda da artarak devam edeceği öngörülmüştür (UNWTO, 2019). Ancak 2019 yılının sonlarında ortaya çıkan pandemi ve buna yönelik alınan tedbirler, seyahat hareketlerini kısıtlamış doğal olarak da seyahat eden kişi sayısının azalmasına neden olmuştur. Pandemi etkisinin en yoğun görüldüğü yıllar ise 2020 ve 2022 yılları arası olmuştur. Söz konusu yıllarda turist sayısında ülkeler bazında %90'lara varan bir düşüş yaşanmıştır (UNWTO, 2022). Fakat 2021 yılından sonra aşılarda da etkisi ile salgında gerileme oluşmuş ve normalleşmeye dönük adımlar hızlıca atılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla ülkeler arasındaki kısıtlamalar da büyük oranda kaldırılmış ve eski normale dönüş başlamıştır. Eski normale dönüş ile birlikte turist sayısında da eski sayılara yeniden ulaşılacağı ve bu sayıların da aşılacağı tahmin edilmektedir.

Uluslararası seyahat hareketlerine katılan kişilerin amaçları incelendiğinde; tatil, akraba ziyaretleri ve iş amaçlı seyahat ettikleri görülür (UNWTO, 2019). Bu amaçlar içerisinde gastronomi amaçlı seyahatler doğrudan tespit edilmemektedir. Ancak doğrudan tespit edilemese de gastronomi amaçlı seyahatlerin de son yıllarda artış gösterdiği bilinmektedir. Özellikle gastronomi turizm pazarına yönelik raporlar incelendiğinde ilgili turizm pazarının büyüklüğünün ise 1.116.7 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (alliedmarketresearch.com). Dolayısıyla ilgili turizm türüne yönelik önemli bir talebin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Talebi karşılamaya dönük olarak destinasyonlar arasında da önemli bir rekabet bulunmaktadır. Rekabette öne geçmek ve kendilerini gastronomi destinasyonu olarak öne çıkarmak isteyen ülkeler, sahip olunan bütün gastronomi değerlerini etkili bir şekilde kullanmaya çalıştıkları bilinmektedir. Etnik restoranlar da ülkeler tarafından kullanılabilir değerlerden birini oluşturmaktadır. Ancak durum böyle olsa da bazı ülkeler dışında (Asya ülkeleri) pek de etkili kullanılmadığı gözlemlenmektedir.

Etnik restoranlar, bir ülkenin gastronomi değerlerinin temsil edildiği yerleri oluşturmaktadır. Söz konusu restoranlar, orijin ülke sınırları dışında ve farklı ülkelerde hizmet vermektedirler. Restoranlar, buldukları ülkelerde kendi ülkelerinin kültür elçileri olarak da görülürler (Karaosmanoglu, 2013; Min & Lee, 2014). Restoranları ziyaret edenler, ülkenin gastronomi değerlerinin çoğunu burada görebilir ve tadabilir. Böylelikle orijin ülkeye yönelik bir merak duyabilir ve ülkeye yönelik ziyaret niyeti geliştirebilir (Jang, 2017; Aydın vd., 2021; Aydın vd., 2022). Dolayısıyla etnik restoranlar, gastronomi turizminde de önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmadaki amaç ise etnik restoranların gastronomi turizmindeki rolünü detaylı olarak incelemektir. Bu kapsamda literatür incelenmiş ve konuyla ilişkili araştırmalar üzerinden bir derleme gerçekleştirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

TDK'ya göre etnik kelimesi, kavimle ilgili ve bir kavme işaret etmektedir. Turgeon ve Pastinelli (2002)'ye göre ise "etnik" sözcüğü dışardan gelenleri veya başka bir ülkeden gelen ve ana kültüre yabancı olan insanları göstermektedir. Etnik restoran kavramı da bu bağlamda tanım görmüştür. Buna göre etnik restoran, başka bir ülkeye ait ulusal veya bölgesel mutfağı tabelalarda veya tanıtımlarda açıkça belirten restoranlar şeklinde tanımlanmaktadır (Turgeon & Pastinelli, 2002). Etnik restoranlar için diğer tanımlamalar incelendiğinde;

- Olsen, Warde & Martens (2000) İngiliz olmayan bütün restoranları etnik restoranlar olarak tanımlamakta,
- Marinkovic, Senic & Mimovic (2005) etnik restoranları yalnızca bir ülkenin mutfağını/yemeklerini fiziksel unsurlarıyla otantik bir şekilde sunan restoranlar,
- Sriwongrat (2008) Yeni Zelanda yiyeceklerinden ziyade yabancı menşeli yemekler servis eden tam hizmet sağlayan restoranlar,
- Jang (2017), buldukları ülkelerdeki müşterilere "egzotik" olarak kabul edilen etnik yiyeceklerin sunulduğu yerler şeklinde tanımlamaktadır.

Etnik restoran tanımlamaları çoğunlukla ana kültüre yabancı insanlar veya ulusal bir mutfak üzerinden gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Etnik restoranlar, kültürlerarası iletişime izin veren küçük egzotik yerleri temsil etmekte ve insanlara kendi ülkelerinden ayrılmadan başkalarına ait kültürü görmeyi, dokunmayı ve başkalarına ait kültürü tüketmeyi sağlamaktadır (Turgeon & Pastinelli, 2002). Öte yandan etnik yiyeceklere yönelik de tanımlamalar yapılmıştır. Avrupa kıtası

bağlamında değerlendirme yapan Jamal (1996), etnik yiyecekleri, kökeni ya da aslı Avrupa'ya ait olmayan bütün yiyecekler olarak tanımlarken; Yiyecek Pazarlama Enstitüsü, etnik yiyeceği belli bir etnik (ırk, millet) veya kültürel gruba ait olan bir ürün olarak tanımlamaktadır (Sriwongrat, 2008).

Etnik değerler, genelde turizm endüstrisini özelde ise gastronomi turizmini canlandırmak amacıyla ulusal kültürleri tanıtmının bir yolu olarak görülmektedir (Jang, 2017). Özellikle son yıllarda yiyeceklerin turizmdeki öneminin artması ile birlikte etnik değerlerin de önemi fark edilmiştir. Çeşitli turlar veya turizm türleri altında (mutfak turizmi, gastronomi turizmi, kültür turizmi gibi) yiyecek son zamanlarda seyahatin temel amacını oluşturmuş olsa; aslında her türlü turistik veya turistik olmayan seyahat ve yer değiştirme faaliyetlerinde geçmişten beri yiyecek önemli bir konumda bulunmuştur. Turizmin soyut yapısı dikkate alındığında insanların bir kültüre ait yiyecekleri tatmaları için o ülkelere veya o kültürün bulunduğu yere gitmeleri gerekmektedir. Ancak göç gibi sosyal olaylarla birlikte farklı ülkelere yerleşmiş olan insanlar, buralarda kendi kültürlerini yaşamaya çalıştıkları ve bu kültürel sermayelerini ticaret yoluyla (etnik restoranlar gibi) paylaştıkları bilinmektedir (Kesteloot & Mistiaen, 1997; Jang & Ha 2015; Park, 2017; Hwang vd., 2018).

Göçlerle dünyanın farklı ülkelerine yerleşen kişiler için ev sahibi kültürün yiyeceklerini benimseme veya orijinal kültürü sürdürme ilişkisine göre dört kültürleşme türü ortaya çıkmaktadır (Hwang vd., 2018). Bunlar; marjinalleşme, gelenekselleşme, glokalleşme ve yerelleşme şeklindedir. Bu kültürleşme türleri içerisinde ise en uygun olanın glokalleşme olduğu belirtilir. Burada hem etnik kimliklerin ve değerlerin korunması hem de ev sahibi ülkenin insanlarıyla ilişkiler geliştirme mümkündür. Etnik restoranlardaki glokalleştirme çabaları, hem yerel sakinlere hem de orijin ülkenin insanlarına hitap etmektedir. Böylece etnik değerlerin bulunan ülkede kabul görmesi sağlanarak, orijin ülkeye yönelik bir çıktıya (imaj, ziyaret niyeti vb.) dönüşmesinin yolu açılmaktadır (Aydın vd., 2021).

Etnik restoranların, göçlerle birlikte dünyaya yayıldığı kabul edilmektedir (Kesteloot & Mistiaen, 1997; Roseman, 2008; Jang & Ha, 2015; Park, 2017; Hwang vd., 2018; Ma & Hsiao, 2020). Ancak gelinen noktada günümüzde etnik restoranlara önemli bir talep olduğu görülmektedir (www.fortunebusinessinsights.com). Bu restoranlara olan talep farklılık gösterse de temelde sağlık, yenilik ve otantiklik gibi faktörlerin önemli olduğu bilinmektedir (Kim, Lee & Yoon, 2012; Wang & Mattila, 2015; Youn & Kim, 2018). Dolayısıyla göçlerle dünyaya yayılan bu restoranlar, artık göçlere bağlı kalmadan sayısı hızla artmaktadır (Liu & Jang, 2009; Park, 2017). Özellikle gelişmiş ülkelerde bu restoran türleri hızlıca artmakta ve yerel tüketiciler tarafından da benimsenmektedir (Liu & Jang, 2009; Tomić Maksan, 2019; Jang & Eves, 2019). Dünya genelinde çok sayıda etnik restoran olsa da en fazla görünür olan restoranlar ise; Çin, Meksika, Fransız, İtalyan, Japon ve Tayland restoranları olduğu söylenebilir.

Dünyada en fazla göçmenin olduğu ülke ABD olarak bilinmektedir (fortunebusinessinsights.com). Dolayısıyla etnik restoran açısından da oldukça çeşitlilik barındıran bir ülkedir. ABD'de yapılan araştırmalar, halkın en çok tercih ettikleri etnik mutfakların ise İtalyan, Meksika ve Çin mutfakları olduğu hatta insanların bu mutfakları artık etnik olarak görmedikleri ve Amerikan mutfağının bir parçası olarak kabul ettikleri belirtilmektedir (Roseman, 2008). Öte yandan geçmişte de benzer bir durum söz konusudur. 1992 yılında Research Advantage tarafından ABD'de en çok tercih edilen etnik yiyeceklerin belirlenmesi için yapılan araştırmaya göre en çok tercih edilen yiyecekler içinde İtalyan kültürüne ait yiyecekler ilk sırada (%84) gelirken; onu sırasıyla Çin (%82), Meksika (%75), Fransız (%43) ve Japon (%42) kültürüne ait yiyecekler takip etmiştir (Qu, 1997). 2013 yılında ise bu ülkede yapılan araştırmalarda en çok öne çıkan mutfaklar; Çin, Fransız, Yunan, İtalyan, Japon, Meksika, Ortadoğu ve Tayland mutfakları olmaktadır (Roseman, Kim ve Zhang, 2013). ABD'de restoran endüstrisinin 2019 satışları 864 milyar dolar olurken, bunların önemli bir bölümünü de etnik restoranlar oluşturduğu bilinmektedir. ABD'de etnik restoranlara ve etnik ürünlere olan talep de günden güne artmaktadır (restaurant.org). Amerika'daki tüketicilerin %80'inin ayda en az bir etnik yemek yediği ve üçte ikisinin ise daha geniş çeşitlilikte etnik yemekler yediği belirtilir (Maksan vd., 2019). ABD'de etnik yiyeceklere yönelik talep artmış olsa da geçmişte Amerika toplumunun etnik

yiyeceklere karşı tutumunun olumsuz olduğu belirtilmektedir (Roseman, 2008). Toplum bu yiyecekleri ret etmekte ve kullanmak istememektedir. Ancak göçlerin çoğalması ve bu göçler sonucu açılan etnik restoran sayısındaki artış ve yeni tatlar keşfetme arayışı, halkın bu restoranları tercih etmesine neden olmuştur (Roseman, 2008).

Dünyanın genelinde etnik unsurlara olan talep artmaktadır (Jang, 2017). 2020 yılında Pandemiye rağmen etnik yiyecekler pazarı 45.27 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve 2028 yılına kadar ise 98 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (www.fortunebusinessinsights.com). 2020 yılında Dünyada etnik yiyecek pazarı açısından en çok talep gören etnik yiyecekler ise Asya Pasifik (Çin, Hindistan, Japonya) onu sırasıyla İtalya, Meksika ve diğerler ülkelerin yiyecekleri takip etmektedir (www.fortunebusinessinsights.com). Asya Pasifik ülkelerinin yiyeceklerinin dünyada daha çok talep görmesinin temel sebebi bu ülkelerden dünyanın her yerine göçler vermiş olmasıdır. Dolayısıyla etnik mutfak pazarı ve göç arasındaki ilişki burada açık bir şekilde görülebilmektedir. ABD’den sonra etnik restoranların en çok görüldüğü ülkeler, Avrupa ülkeleridir. Avrupa’da ise bu kıtaya ait mutfakların yani İtalyan, Fransız, Yunan ve Türk mutfaklarının yaygın olduğu; kıta dışından ise Çin, Japon, Hint, Tayland ve Meksika mutfağının görülebildiği belirtilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; fortunebusinessinsights.com).

Tüketiciler tarafından etnik yiyeceklerin tercih edilme nedenleri ülkeden ülkeye veya tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Diğer bir deyişle her tüketici için itici veya çekici faktörler değişebilmektedir. Ancak bu faktörlerin, genel olarak üç kategori altında toplanabildiği belirtilmektedir (Roseman, 2008; Roseman, Kim ve Zhang, 2013). Bu kategoriler;

- Kültürel Odaklılık; bu kategoridekiler egzotik yeme deneyimi arayışındadır. Bu kişiler; eğitilmiş, profesyonel bir işi olan ve yüksek gelire sahip kişiler şeklinde tasvir edilirler.
- Restoran Odaklılık; etnik restoranlar bu kişiler için diğer restoranlara alternatif bir restoran olarak görülmektedir. Rahat bir atmosfer ve pahalı olmayan bir yer arayışında olanlar buraları tercih ettikleri belirtilir.
- Hazırlama Odaklılık; etnik yemeklerin pişirilmesi ve yiyeceklerin içeriklerine ilgilidirler. Bu gruptakiler için etnik restoranlar onlara mutfak keşfi sağlamaktadır.

Etnik restoranların tercih nedenleri, aşağıda Tablo 1’de daha detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 1. Etnik Restoranların Tercih Nedenleri

Araştırmacılar	Tüketici Ülkesi	Etnik restoran tercih faktörleri	Etnik restoranın menşei ülkesi
Jamal, 1996	Birleşik Krallık (UK)	Fiyat uygunluğu, sağlıklı olması, kaliteli olması, çeşitlilik arzusu, farklı kültürleri ve mutfakları tanıma arzusu, arkadaş ve akrabalarla ilişkilerin güçlendirilmesi isteği, misafire değer verdiğini gösterme, deneyim kazanma, etnik yiyeceklerin ulusal yiyecekler olarak görülmesi.	Birleşik Krallık bulunan bütün etnik restoranlar
Qu, 1997	ABD	Yiyecek ve çevre, hizmet ve ilgi, fiyat ve değer, yer, reklam ve tutundurma.	Çin
George, 2000	ABD	Etnik yiyecekleri arzu etmek, bu yiyeceklere aşına olmak, yemek yapmaktan kaçınma, özel bir kutlama, paraya karşılık yüksek bir değer.	Çin
Ram, Jones, Abbas, & Sanghera, 2002	Birleşik Krallık (UK)	Deneyim elde etmek, uygunluk, çeşitlilik, tavsiye edilmesi, doğum günü/aile yemeği için, akşam dışarı çıkmak (sosyalleşmek) için ve fiyat uygunluğu.	Güney Asya
Sukalakamala & Boyce, 2007	ABD	Rahatlık/kolaylık, lezzet, sağlıklı yiyecekler, hizmet, fiyat, çalışanlar ve restoranın otantikliği	Tayland
Sriwongrat, 2008	Yeni Zelanda	Yemek deneyimi, sosyal statü, hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, paraya değer olması, restoranın fiziksel alanı ve menü çeşitliliği.	Herhangi bir etnik restoran

Liu & Jang, 2009	ABD	Tat, yiyecek güvenliği, yiyecek tazeliği, çevresel temizlik ve yiyeceklerin uygun sıcaklığı, hizmet kalitesi.	Çin
Kim, Lee & Yoon, 2012	Birleşik Krallık (UK)	Tat, yeni deneyimler, sağlık.	G. Kore
Lee, Niode, Simonne & Bruhn, 2012	ABD	Tesis temizliği, yiyeceklerin güvenliğini gösteren göstergeler, denetimler, yiyecek güvenliği eğitimleri.	Asya ve Meksika
Roseman, Kim & Zhang, 2013	ABD	Evlerdeki yiyeceklerden farklı olması, bilindik ve rahatlatıcı olması ve sağlıklı olması.	Herhangi bir etnik restoran
Karaosmanoglu, 2013	Birleşik Krallık (UK)	Orijinal Türk mutfağını test etmek, modern yemekler yemek, sağlıklı yiyecekler sunması, yemeklerin besleyici gıdalar içermesi, kaliteli yemekler, atmosfer, özellikli pişirme teknikleri, tabak tasarımı, hizmet ve fiyat uygunluğu.	Türkiye
Min & Lee, 2014	Avusturalya	Tesis faktörü (atmosfer, iç tasarım, ölçek ve büyüklük ve oda ışıklandırılması); menü faktörü (menü çeşitliliği ve benzersizlik veya menünün özgünlüğü); hizmet faktörü (şikâyetleri değerlendirme yeteneği, çalışanlar arasında İngilizce iletişim düzeyi ve garsonların nezaketi) ve yiyecek faktörü (yiyeceklerin tadı, yiyeceklerin miktarı ve yiyeceklerin tazeliği).	G. Kore
Marinkovic, Senic & Mimovic, 2015	Sırbistan	Yiyecek kalitesi, fiyat, hizmet kalitesi ve dış mekân.	Herhangi bir etnik restoran
Kim, Choe & Lee, 2015	ABD	Sağlık, çeşitlilik ve egzotiklik, kültür	G. Kore
Wang & Mattila, 2015	ABD	Otantiklik	Çin
Cevizkaya, 2015	Türkiye	Arkadaş tavsiyesi, birliktelikler, yeni deneyimler, daha önceki deneyimler, atmosfer, ürünler, hizmet kalitesi, çeşitli olanaklar (park vb.)	Türkiye’de bulunan etnik restoranlar
Min, 2016	Avustralya	Tesis özellikleri, menü, yiyecek, hizmet	G. Kore
Liu vd., 2017	ABD	Otantiklik	İtalya
Hwang vd., 2018	ABD	Sağlık faktörü, yenilik ve farklılık faktörü ve sosyokültürel faktörler	G. Kore
Nakayama & Wan, 2019	ABD	Gıda kalitesi, fiyat adaleti, atmosfer	Japonya
Jang, & Eves, 2019	Birleşik Krallık (UK)	Önceki seyahatleri hatırlamak, otantiklik ve genel restoran seçim motivasyonları, değişim/rutinden kaçış, bazı yeni/farklı şeyler denemek, yeni kültürler öğrenme/deneyimleme, bilinmeyi keşfetme arzusu/merak, birlikte olmak (aile veya arkadaşlarla iyi vakit geçirme), seyahat ediyormuş duygusu oluşturmak	G. Kore
Ma & Hsiao, 2020	Avustralya	Kalite, çeşitlilik/yenilikçi deneyim, otantiklik, ortam, lezzet, ürünlerin tazeliği.	Çin

Kaynak: Literatürden derlenmiştir.

Etnik restoranların tercih sebepleri incelendiğinde genel olarak herhangi bir restoranın tercih sebepleri ile benzerlik gösterdiği görülebilmektedir. Örneğin herhangi bir restoran tüketicisinin de restoran tercihini belirleyenler ürün, hizmet kalitesi, atmosfer, menü ve fiyat gibi faktörlerdir (Kim vd., 2012). Ancak etnik restoranların tercih edilmesini sağlayan sağlık ve otantiklik gibi faktörler, onları diğer restoran türlerinden ayırabilmektedir. Bu faktörler, etnik restoran tüketicisini de genel restoran tüketicisinden farklılaştırmaktadır. Özellikle otantik yemek, atmosfer ve kültür etnik restoran tüketicisinin aradığı özellikli unsurlardır (Jang & Ha, 2015; Ma & Hsiao, 2020). Otantiklik ve özgünlük etnik restoran tüketicisinin memnuniyetinde de önemli bir bileşendir (Youn & Kim, 2018). Bu açıdan çoğu araştırmacı tarafından da etnik restoran için otantiklik bir gerçeklik olarak söz edilmiştir (Sukalakamala & Boyce, 2007; Tsai & Lu, 2012; Liu & Mattila, 2015; Jang & Ha, 2015; Ma & Hsiao, 2020). Etnik bir restoranda otantiklik, yemeğin kültürel ve etnik bir grubun üyeleri

arasında paylaşılan benzersiz malzemeler ve tarifler kullanılarak hazırlandığı ayrıca yemek ortamı, iç tasarım, dekorasyon, müzik vb. aracılığıyla kültürel gelenekleri sergileyerek belirli bir etnik grubun kültürünü yansıttığını gösterir (Jang & Ha, 2015). Otantiklik, yeniliği deneyimlemek ve sıradan hayatlardan kaçmaya olanak tanınması açısından da önemli görülmektedir (Jang & Ha, 2015; Tomić Maksan vd., 2019).

Etnik restoran motivasyonu ile seyahat motivasyonları da benzerlik gösterdiği belirtilir (Jang, 2017; Jang & Eves, 2019). Her iki motivasyon türleri üzerinde araştırma yapan Jang & Eves (2019) hem seyahat hem de etnik restoranları seçme konusundaki ortak motivasyonları şu şekilde açıklamıştır: değişim/rutinden kaçış, bazı yeni/farklı şeyler denemek, yeni kültürler öğrenme/deneyimleme, bilinmeyi keşfetme arzusu/merak, birlikte olmak (aile veya arkadaşlarla iyi vakit geçirme), seyahat ediyormuş duygusu oluşturmak (etnik restoranda bulunmak o ülkede seyahat ediyormuş gibi hissetmek). Bu motivasyonlar sadece gastronomi anacıyla seyahat eden kişilerin motivasyonlarıyla da benzerlikler gösterebilmektedir. Örneğin Kesici (2021) tarafından gastronomi turizmi motivasyonları lezzet, duygular, sağlık, kişisel gelişim, özel ilgi, kaçış, farklılık, sosyal ortam ve referans etkisi temalarıyla sunulmuştur. Bu temalar altında sunulan alt motivasyonlar, etnik restoran motivasyonlarında da görülebilmektedir. Bu açıdan gastronomi turisti için ilk temas yerinin etnik restoranlar olması olasıdır. Dolayısıyla etnik restoranların gastronomi turizmini geliştirmek amacıyla stratejik bir şekilde kullanılması uygun bir pazarlama stratejisi olarak dikkat çekmektedir.

Etnik restoranlar buldukları yerlerde kültür elçisi olarak da görülmektedir (Karaosmanoglu, 2013; Min & Lee, 2014). Bir ulusun imajına yönelik toplumsal algıyı değiştirme potansiyeli taşıyabilmektedir (Karaosmanoglu, 2020). Bu açıdan menşe ülkeye yönelik turizm hareketlerinde önemli bir rol oynadıkları kabul edilmektedir (Karaosmanoglu, 2013; Min & Lee, 2014; Jang & Ha, 2015; Jang, 2017; Jang & Eves, 2019). Karaosmanoglu (2013) tarafından İngiltere'deki etnik Türk restoranlarına yönelik yapılan araştırmada da görüşme yapılan restoran sahiplerinden birinin etnik restoran ve menşe ülkenin turizmi arasındaki ilişkiye dair şu değerlendirmesi önemlidir. "Ahmet Bey (Haz restoran): İngilizler Türkiye'yi bizden öğreniyorlar. %50-60 civarında müşterimiz bizi tanıdıktan sonra Türkiye'ye gidiyorlar". Dolayısıyla insanların yeni şeyler ve diğer kültürler hakkında bir şeyler öğrenme arzusu, onları yalnızca etnik restoranları ziyaret etmeye motive etmekle kalmayıp, aynı zamanda seyahat niyetlerini de etkilemektedir (Jang, 2017).

Etnik restoranlar, buldukları ülkelerde orijin ülkenin gastronomi değerlerinin sergilendiği yerleri oluştururlar. Dolayısıyla ülkeler, gastronomi turizminde hareketlilik oluşturmak adına bu restoranları stratejik olarak görmekte ve desteklemektedir. Bunu yapan ve örnek teşkil eden ülkeler, aşağıda kısaca açıklanmıştır (Jang & Ha, 2015; Jang, 2017; Hwang vd., 2018):

Tayland; Tayland'ın turizm endüstrisini canlandırmak ve daha fazla insanı Tayland mutfağı yemeye teşvik etmek için dünya çapında Tayland yemekleri ve tarım ürünlerini ihraç eden Tayland restoranlarının sayısını artırmayı amaçlayan Küresel Mutfak Projesi'ni başlatmıştır. Tayland hükümeti, Tayland mutfağını pazarlayarak ve yurtdışındaki Tayland restoranlarını destekleyerek turistleri Tayland'a Tayland mutfağını deneyimlemeye çekmeye çalışmaktadır. Özellikle yurtdışında Tayland mutfağını deneyen ve sevenlerin neticede Tayland'a seyahat etmek isteyeceklerine inanmaktadır. Güney Kore; G. Kore tarafından da Tayland benzeri bir strateji takip edilir. G. Kore yiyecek ve restoranlarını yurt dışında teşvik etmektedir. Tayvan; Tayvan yiyeceklerinin küreselleşmesi ve restoranlarının küresel rekabetçiliklerini artırmak için desteklemeler yapmaktadır. Malezya; özellikle Avustralya, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık 'ta yurtdışındaki Malezya yemekleri ve restoranları hakkında farkındalık üzerinde önemli etkisi olan ünlü şefleri istihdam ederek yurtdışında Malezya mutfağını tanıtmaya odaklanan Malezya Mutfağı programını başlatmıştır. Japonya; yemeklerini küresel kılmaya dönük stratejiler uygulamıştır. 1980'lerde Japon ürünlerinin yeni, küresel popüleritesi bağlamında tüm dünyada Japon mutfağı ve Japon restoranları tanıtılmaya başlanmıştır. Japon malzemeleri, sosları, mutfak eşyaları ve iç mekanların tümü tanıtılarak, Japon restoranları Japon yemek kültüründe kapsamlı bir deneyim sunan yerler haline getirilmiştir. Dolayısıyla Batı toplumları tarafından önceden barbarca bir beslenme pratiği olarak

görülen ‘Suşi’ günümüzde modern bir toplumsal beslenme pratiği olarak kabul edildiği gibi sağlıklı bir beslenme ürünü olarak da kabul görmüştür (Jang & Ha, 2015; Jang, 2017; Hwang vd., 2018).

Yöntem

Araştırmada nitel bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu bağlamda etnik restoranlar özelinde sistematik bir literatür taraması yapılmış ve ilgili çalışmalar okunup derlenmiştir. Araştırma için veri tabanları çeşitli anahtar kelimeler yardımıyla (etnik restoranlar, etnik restoranlar ve turizm, etnik restoranlar ve gastronomi turizmi vb.) Türkçe ve İngilizce taranmıştır. Ulaşılan kaynaklar yüzeysel olarak okunmuş ve konuyla ilişkili olanlar ayır edilerek dosyalanmıştır. Sonrasında dosyalanan bütün araştırmalar detaylı bir şekilde okunmuş ve derlenmiştir. Araştırma, herhangi bir yıl ile sınırlandırılmamış ve ilgili bütün yıllara ait çalışmalar dikkate alınmıştır. Bu araştırmada etik kurul raporu gerektirmediği için herhangi bir kurula başvurmaya gerek duyulmamıştır.

Sonuç

Etnik restoranların dünyada görünür olmaya başlaması göçlerle olmuştur. Çeşitli sebeplerle göç eden kişilerin ekonomik, kültürel vb. kaygılarla söz konusu restoranları işletmeye başladıkları bilinmektedir. Ancak her ne kadar etnik restoranlar, göçlerle dünyaya yayılmış olsa da sayılarındaki artış sadece göç ile açıklanamamaktadır. Başlangıçta sadece göç etmiş topluma hitap etmek adına açılan bu işletmeler, artık ev sahibi toplumlar tarafından da kabul görmüş ve sayıları hızlıca artış göstermiştir. Özellikle ABD gibi etnik çeşitliliğin çok olduğu ülkelerde, etnik restoranlar genel tüketici için günlük rutin restoranlar haline gelmiştir. Bu ülkede bazı etnik restoranlar ise tamamen göçlerden bağımsız haline gelmiş ve ana akım kültürün bir parçası haline gelmişlerdir. Bu durum etnik değerlerin yerelleşmesi olarak da görülebilmektedir. Ya da ana akım kültürün asimilasyonu olarak da değerlendirmek mümkündür. Çünkü etnik kültür, ev sahibi kültürün yerini almaktadır. Etnik kültür ve ev sahibi kültür arasındaki bu ilişki kültürleşme türleri ile aydınlatılabilmektedir. Bunlar; marjinalleşme, gelenekselleşme, glokalleşme ve yerelleşme şeklindedir. Bu kültürleşme türleri içerisinde ise etnik kültür için en uygun olan glokalleşmedir. Burada hem etnik kimliklerin ve değerlerin korunması hem de ev sahibi ülkenin insanlarıyla ilişkiler geliştirilmektedir. Glokalleşme çabaları, hem yerel sakinlere hem de orijin ülkenin insanlarına hitap etmekte böylece etnik değerlerin bulunan ülkede kabul görmesi sağlanarak, orijin ülkeye yönelik çıktıya dönüşmesi mümkün olmaktadır. Etnik restoranları orijin ülkeleri için önemli kılan da bu özelliğidir. Bulunan ülkede kültür elçisi olarak görülmeleri bu özelliklerine bağlıdır.

Etnik restoranların tercih edilmesini sağlayan birçok faktör vardır. Bu faktörler ülkelere ve etnik restoranlara göre çeşitlilik gösterse de genel olarak benzerlikler taşımaktadır. Ayrıca genel restoran tercih faktörleri ile de benzerlikleri bulunmaktadır. Gerek etnik gerekse diğer restoranların tercihini etkileyen ortak faktörler ürün ve hizmet kalitesi, atmosfer, menü çeşitliliği, temizlik, hijyen ve fiyattır. Ancak etnik restoranları diğerlerinden ayıran temel tercih faktörü otantiklik olduğu görülmektedir. Başka bir kültüre ait yiyecekleri, yemekleri ve kültürel atmosferi gösteren otantiklik, etnik restoranları diğerlerinden farklılaştırmaktadır.

Etnik restoranların ziyaret edilmesindeki motivasyonlar ile turizm hareketliliğine katılma motivasyonları da benzerlik taşıyabilmektedir. Her iki motivasyonda da öne çıkan unsurlar yenilik, değişim, rutinden kaçış ve yeni kültürler tanıma isteğidir. Dolayısıyla etnik restoranlar üzerinden turizme yönelik hareketlilik oluşturmak daha kolay görülmektedir. Bu durumu keşfeden bazı ülkeler de buna yönelik stratejiler oluşturmuşlardır. Bu bağlamda ülkeler, kültürel aşinalık oluşturmak ve tüketicileri orijin ülkeye çekmek adına etnik restoranları teşvik etmiş ve buna yönelik bütçeler ayırmışlardır. Özellikle Asya restoranlarının dünyada popüler hale gelmiş olması da bu stratejinin bir sonucudur. Örneğin Japonya, Tayland, Güney Kore, Tayvan ve Malezya bu türden stratejileri, turistik bir yatırım olarak takip ederek etnik restoranlarını popüler hale getirmektedir. Çoğu araştırmacı tarafından da teyit edildiği üzere etnik restoranlar, menşe ülkeye yönelik merak oluşturmakta ve seyahat niyetine olumlu yansımaktadır. Bu restoranlar sayesinde yer değiştirmeden başka bir ülkeye ait kültürü deneyimlemek mümkün hale gelmiştir. İnsanlar yaşadıkları bölgelerde test ettikleri bu kültürel unsurlardan etkilenmekte ve bu kültürün asıl çıktığı ülkeye yönelik bir merak beslemektedir. Etnik işletmelerden etkilenen bireylerin, hem işletmeye hem de işletmenin menşesi olan ülkeye yönelik davranışsal bir niyeti oluşmaktadır. Dolayısıyla bu türden bir strateji, uzun vadeli olarak ülkelerin turizmi için olumlu bir yatırım olarak dikkat çekmektedir.

Etnik restoran motivasyonları özelde gastronomi turizmi motivasyonları ile de benzerlik taşımaktadır. Buraları kullanan tüketiciler, gastronomi turisti olma potansiyeli de taşımaktadır. Dolayısıyla etnik restoranların

desteklenmesi yoluyla turizmin özellikle de gastronomi turizminin geliştirilebileceği görülmektedir. Bu restoranlar sayesinde etnik değerlere aşinalık geliştirilmekte, ilgi artmakta, etnik mutfağa yönelik korku azaltabilmekte ve önemlisi de kültürler arası iletişim oluşarak ön yargılar değişebilmektedir.

Öneriler

Dünyadaki göç hareketleri incelendiğinde gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru bir göç olduğu görülür. Dolayısıyla etnik restoranlar açısından dünyada görünür olan ülkeler de çoğunlukla bu kategorideki ülkelere oluşturmaktadır. Bu ülkelere göç eden insanlar sayesinde gastronomik değerler, turist gönderen gelişmiş ülkelere de taşınmıştır. Bu gastronomik değerlerin sergilendiği önemli yerlerden biri etnik restoranlardır. Dolayısıyla etnik restoranların önemini farkına varılması ve turizm açısından da kullanılması gerekmektedir. Etnik restoranlar yoluyla diğer ülkelerde aşinalık geliştirilebildiği gibi ziyaret niyetleri de oluşturulabilmektedir. Bu açıdan bazı ülkeler turizm yatırımı olarak, etnik restoranları desteklemekte ve dünyanın farklı ülkelerinde görünür olmalarını sağlamaktadır. Benzer bir stratejinin, etnik Türk restoranları üzerinden de uygulanması mümkündür. Etnik Türk restoranları da göçlere bağlı olarak dünyanın farklı ülkelerinde hizmet vermektedir. Ancak bu restoranların, turizm açısından etkin kullanılmadığı görülmektedir. Bu restoranların önemini fark edilmesi ve desteklenmesi önem taşımaktadır. Daha planlı ve uzun vadeli bir strateji ile buldukları ülkelerde turizm elçisi haline getirilebilirler.

Kaynakça

- Allied Market Research, (2019). <https://www.alliedmarketresearch.com/culinary-tourism-market-A06326#:~:text=The%20global%20culinary%20tourism%20market,16.8%25%20from%202020%20to%202027.> (Erişim tarihi: 10.02.2022)
- Aydın, B., Erdogan, B. Z., & Baloglu, S. (2021). Examining the role of country image in the relationship between cuisine image and intention to visit a country. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 555-568.
- Aydın, B., Erdoğan, B. Z. & Koç, E. (2022). The Impact of Novelty Seeking on Intention to Visit a Country: The Mediating Role of Overall Cuisine Image. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, , 0-0 . DOI: 10.30519/ahtr.882183
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Fortune Business Insights (2022). <https://www.fortunebusinessinsights.com/ethnic-foods-market-102264> (Erişim tarihi: 20.02.2022)
- George, R. T. (2000). Dining Chinese: A consumer subgroup comparison. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 67-86.
- Hwang, J., Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Chung, C. H. (2018). Exploration of the successful glocalization of ethnic food: a case of Korean food. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Jamal, A. (1996). Acculturation: the symbolism of ethnic eating among contemporary British consumers. *British Food Journal*, 98(10), 12–26. <http://doi.org/10.1108/00070709610153786>
- Jang, S. Y. (2017). Ethnic restaurants, a marketing tool for culinary tourism?: an exploratory study on relationship between ethnic restaurant experience and intention to visit the origin country. *Journal of International Trade & Commerce*, 13(4), 93-106.
- Jang, S., & Eves, A. (2019). Tourism and tourism at home: A qualitative study of relationships between tourism and ethnic restaurants. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 169-185.
- Jang, S., & Ha, J. (2015). The influence of cultural experience: Emotions in relation to authenticity at ethnic restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 287-306.
- Karaosmanoglu, D. (2013). Globalised cuisine, non-national identities and the individual: staging Turkishness in Turkish-speaking restaurants in London. *Journal of Intercultural Studies*, 34(4), 371-386.

- Karaosmanoğlu, D. (2020). How to study ethnic food: senses, power, and intercultural studies. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 1-7.
- Kesteloot, C., & Mistiaen, P. (1997). From ethnic minority niche to assimilation: Turkish restaurants in Brussels 1. *Area*, 29(4), 325-334.
- Kesici, M. (2021). Gastronomi turizmi ve gastro turist motivasyonları. Kültür turizmi motivasyonları (Ed: Emrullah Tören). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Kim, H. K., Lee, T. J., & Yoon, S. H. (2012). Factors affecting consumer's choice of ethnic restaurants. *Tourism Analysis*, 17(3), 377-383.
- Kim, S. S., Choe, J. Y., & Lee, A. (2016). Efforts to globalize a national food: Market segmentation by reasons for ethnic food preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lee, L. E., Niode, O., Simonne, A. H., & Bruhn, C. M. (2012). Consumer perceptions on food safety in Asian and Mexican restaurants. *Food Control*, 26(2), 531-538.
- Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B., & Levitt, J. A. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: Evidence from an independent full-service Italian restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, 28(3), 338-348.
- Ma, E., & Hsiao, A. (2020). The making of top fine-dining Chinese restaurants: Evidence from domestic and International customers in Australia. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(2), 113-132.
- Maksan, M. T., Deronja, K., Kalit, M. T., & Mesic, Z. (2019). Food Neophobia As A Determinant Of Consumer Behaviour In Ethnic Food Consumption. *Economic Thought and Practice*, 28(2), 579-595.
- Marinkovic, V., Senic, V., & Mimovic, P. (2015). Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia. *British Food Journal*.
- Min, K. H. (2016). Selection attributes and satisfaction of ethnic restaurant customers: a case of Korean restaurants in Australia. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(4), 151-169.
- Min, K. H., & Lee, T. J. (2014). Customer satisfaction with Korean restaurants in Australia and their role as ambassadors for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 493-506.
- Nakayama, M., & Wan, Y. (2019). The cultural impact on social commerce: A sentiment analysis on Yelp ethnic restaurant reviews. *Information & Management*, 56(2), 271-279.
- National Restaurant Association (2022). <https://restaurant.org/research-and-media/research/industry-statistics/national-statistics/> (Erişim tarihi: 15.02.2022).
- Olsen, W. K., Warde, A., & Martens, L. (2000). Social differentiation and the market for eating out in the UK. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 173-190.
- Park, K. (2017). Ethnic foodscapes: Foreign cuisines in the United States. *Food, Culture & Society*, 20(3), 365-393.
- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.
- Ram, M., Jones, T., Abbas, T., & Sanghera, B. (2002). Ethnic minority enterprise in its urban context: South Asian restaurants in Birmingham. *International journal of urban and regional research*, 26(1), 24-40.
- Roseman, M. G. (2008). Changing times: Consumers choice of ethnic foods when eating at restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), 5-32.
- Roseman, M. G., Hoon Kim, Y., & Zhang, Y. (2013). A study of consumers' intention to purchase ethnic food when eating at restaurants. *Journal of foodservice business research*, 16(3), 298-312.
- Sriwongrat, C. (2008). *Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant* (Doctoral dissertation, Lincoln University).

- Sukalakamala, P., & Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18(2), 69-75.
- TDK (2022). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 01.03.2022)
- Tomić Maksan, M., Deronja, K., Tudor Kalit, M., & Mesić, Ž. (2019). food neophobia as a determinant of consumer behaviour in ethnic food consumption. *Ekonomska misao i praksa*, (2), 579-595.
- Tsai, C. T. S., & Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.
- Turgeon, L., & Pastinelli, M. (2002). " Eat the World": Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants. *Journal of American Folklore*, 115(456), 247-268.
- UNWTO. (2019). <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456> (Erişim tarihi: 10.02.2022)
- UNWTO. (2022). <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (Erişim: 27.03.2022)
- Wang, C. Y., & Mattila, A. S. (2015). The impact of servicescape cues on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 346-372.
- Youn, H., & Kim, J. H. (2018). Is unfamiliarity a double-edged sword for ethnic restaurants?. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 23-31.